PHONG CÁCH PR CHUYÊN NGHIỆP

Public Relations

HOÀNG XUÂN PHƯƠNG NGUYỄN THỊ NGỌC CHÂU



NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - XÃ HỘI
alphabooks knowledge is power

LỜI TỰA

Có lẽ cụm từ "Public Relations" hay còn gọi là "PR" không còn xa lạ với nhiều người, đặc biệt là giới trẻ – những người năng động, nhiệt huyết và sáng tạo. Thế hệ trẻ ngày nay có nhiều cơ hội để thành công trong sự nghiệp, cũng như có nhiều cơ hội được học tập ngành nghề mình yêu thích. Ngành PR ra đời và nhanh chóng phát triển là một tất yếu khách quan, tạo ra môi trường rộng lớn đầy thách thức cho các bạn trẻ thỏa sức sáng tạo và đóng góp tài năng cho xã hội. Tuy nhiên, trên thực tế ở nước ta hiện nay, chưa có nhiều trường lớp chính quy đào tạo chuyên ngành PR một cách bài bản. Đa số các chuyên viên PR đang hoạt động trong lĩnh vực này đều đi lên và thành công từ những trải nghiệm, những bài học kinh nghiệm thu lượm được trong công việc. Điều đó cũng gây không ít hoang mang, bối rối cho những bạn trẻ mới vào nghề hoặc những người đã đi làm một thời gian nhưng vẫn cảm thấy mình chưa hiểu thật đầy đủ về PR. Cuốn sách *Phong cách PR chuyên nghiệp* sẽ giúp bạn có thêm nhiều kiến thức thực tế bổ ích, vì đây là đúc kết kinh nghiệm của những người tâm huyết và nhiều trải nghiệm trong lĩnh vực PR.

Sự cạnh tranh trong kinh doanh ngày càng trở nên khốc liệt, nên để đứng vững, sống sót và phát triển, thành công trên thị trường, các doanh nghiệp cần sáng tạo và thừa nhận tầm quan trọng của truyền thông. Thật vậy, nếu một doanh nghiệp hoạt động tách rời hay không cần, không sử dụng đến truyền thông thì doanh nghiệp đó không thể tồn tại, phát triển bền vững được. Và một trong những công cụ đưa thông tin tiếp cận công chúng, khắc sâu vào tâm trí công chúng và để lại những tình cảm tốt đẹp là PR. Chính vì lý do đó, nên hiện nay các công ty rất chú trọng đầu tư cho PR – một hoạt động có ý nghĩa vô cùng quan trọng trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu.

Ở Việt Nam, có một số cuốn sách đã xuất bản viết về PR, tuy nhiên chúng mới chỉ dừng lại ở việc đề cập đến vấn đề mang tính lý thuyết, lập kế hoạch, chân dung người làm PR cùng những tố chất, nghệ thuật PR. Khác với những cuốn sách ấy, *Phong cách PR chuyên nghiệp* đi sâu vào quy trình làm việc của một chuyên viên PR trong môi trường kinh doanh thực tế. Cung cấp cho độc giả những phương pháp, những hướng dẫn cụ thể, nên đọc xong cuốn sách này ít nhiều khi đặt bút xuống viết một thông cáo báo chí, bạn sẽ biết bắt đầu từ đâu. Khi muốn tiếp xúc với một phóng viên, bạn sẽ biết mình nên làm gì đầu tiên. Mỗi một quy trình, mỗi một kỹ năng được đề cập trong cuốn sách đều xuất phát từ những kinh nghiệm thực tế mà chúng tôi tích lũy

được trong quá trình làm việc cho các công ty truyền thông, các doanh nghiệp và giảng dạy tại các trường đại học cũng như huấn luyện cho các doanh nghiệp. Đó chính là điểm đặc biệt giúp cuốn sách được nhiều người đánh giá là có tính thực tiễn cao.

Đọc *Phong cách PR chuyên nghiệp*, bạn như mang cả lớp học PR tiền triệu về nhà.

LỜI MỞ ĐẦU

ĐỐI TƯỢNG BẠN ĐỌC

Cuốn sách *Phong cách PR chuyên nghiệp* được viết dành cho các nhân viên PR, marketing, nhân viên phòng đối ngoại, những người làm việc trong các công ty truyền thông, những bạn trẻ yêu thích ngành truyền thông nói chung, PR nói riêng và các bạn sinh viên đang theo học ngành quản trị kinh doanh, marketing, PR và quảng cáo, báo chí cùng những chuyên ngành khác nhưng muốn tìm hiểu về công việc của người làm PR. Cuốn sách rất hữu ích cho những ai mới bước chân vào lĩnh vực PR và cảm thấy mọi thứ còn khá mới mẻ, lạ lẫm, đang loay hoay chưa biết bắt đầu từ đâu và dành cho những ai muốn nâng cao hiệu suất công việc, vốn hiểu biết của mình. Mục tiêu của chúng tôi khi viết cuốn sách là cung cấp những chỉ dẫn cơ bản nhất, những phương pháp thường sử dụng nhất cho một nhân viên PR. Chúng tôi ví cuốn sách này như là một cẩm nang "nghệ thuật nấu ăn", hướng dẫn cho bạn tường tận từ khâu chuẩn bị nguyên vật liệu đến chế biến thành phẩm như thế nào. Bạn sẽ được trang bị các phương pháp để viết một thông cáo báo chí hiệu quả, quy trình cơ bản nhất để tổ chức một buổi họp báo, cung cấp các kỹ năng để bạn tạo dựng quan hệ với nhà báo, cũng như cách làm việc hiệu quả với Agency và doanh nghiệp. Bên cạnh đó, bạn còn được tiếp cận với những ví dụ cụ thể và phụ lục để có thể nhanh chóng ứng dụng vào thực tế cho công việc hiện tại hoặc tương lai.

NỘI DUNG CUỐN SÁCH

Cuốn sách gồm bốn phần, đề cập những điều cơ bản nhất của một người làm PR – những công việc mà các nhân viên PR phải đối mặt và làm hàng ngày.

Cuốn sách mở đầu với phương pháp viết thông cáo báo chí (TCBC). Là nhân viên PR, dù bạn làm trong doanh nghiệp hay trong Agency thì thông cáo báo chí là điều cơ bản, đầu tiên mà một người làm PR cần nắm rõ, bạn không thể trở thành một chuyên viên PR giỏi mà không biết viết TCBC. Trong phần này chúng tôi sẽ giới thiệu với bạn một bố cục chuẩn của TCBC và phương pháp dễ dàng nhất để bạn dù không phải là nhà báo, không tốt nghiệp từ khoa văn, không giỏi ngôn ngữ cũng có thể viết được một TCBC thành công. Với những ví dụ cụ thể và phần phụ lục các mẫu TCBC rất hữu ích cho bạn khi viết TCBC.

Phần II tập trung vào những vấn đề mà bạn cần lưu ý khi làm việc với giới

truyền thông, bản chất của PR là tạo sự kiện, và để cho báo chí nói về mình. Làm sao để tin tức của công ty bạn thường xuyên được xuất hiện trên các phương tiện truyền thông, làm sao để phóng viên trực tiếp gọi điện đến phòng PR nhờ sắp xếp một cuộc phỏng vấn hay để lấy thông tin cho bài viết của mình. Tất cả những điều đó chính là cơ hội để quảng bá hình ảnh công ty với công chúng. Dĩ nhiên, với số lượng doanh nghiệp khổng lồ như hiện nay thì phóng viên không thể nhớ hết tên các công ty cũng như nhân viên PR. Chỉ những nhân viên PR, những công ty nào tạo dựng được mối quan hệ tốt với họ thì họ mới tìm đến khi cần lấy thông tin viết bài. Phần này đưa ra những lời khuyên cơ bản và thiết thực nhất, những điều bạn nên làm và không nên làm khi tiếp xúc với nhà báo cũng như các kỹ năng duy trì mối quan hệ, những điều tưởng chừng như rất đơn giản nhưng nhiều người lại thường bỏ qua.

Phần III trang bị cho bạn những kỹ năng cần thiết để tổ chức một buổi họp báo hiệu quả. Công việc của nhân viên PR là thường xuyên tổ chức những buổi họp báo để cung cấp thông tin cho phóng viên và để phóng viên có những trải nghiệm với công ty. Tuy nhiên, nếu không có phương pháp, kỹ năng thì quả thật đây không phải là công việc dễ dàng vì có rất nhiều tiểu tiết bạn có thể bỏ qua. Bạn được cung cấp một quy trình tổ chức họp báo với đầy đủ công việc và được phân chia rõ ràng, cụ thể cho các bộ phận. Với quy trình này, mỗi khi tổ chức họp báo bạn sẽ không phải lo lắng xem mình nên bắt đầu từ đâu nữa.

Phần IV viết về kỹ năng làm việc với Agency. Cho dù một doanh nghiệp lớn đến đâu chăng nữa thì có nhiều công việc họ cũng phải thuê các Agency bên ngoài để hỗ trợ. Mối quan hệ giữa doanh nghiệp và Agency không phải lúc nào cũng tốt đẹp. Và không phải sự kết hợp nào cũng tạo ra những kết quả ngọt ngào. Phần này sẽ giúp các bạn dù làm việc cho doanh nghiệp hay Agency cũng biết cách phối hợp với nhau hiệu quả. Từ việc lựa chọn Agency đến những khó khăn, thuận lợi khi trở thành đối tác. Tất cả những điều này có thể bạn đã biết vì nó quá hiển nhiên, nhưng trong cuốn sách này chúng tôi giúp các bạn hệ thống lại và có những hướng dẫn cụ thể cho công việc của mình.

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, cuốn sách *Phong cách PR chuyên nghiệp* là một cơ hội quý giá để hai chúng tôi có dịp làm việc cùng nhau. Đây là tác phẩm đầu tay và khi hoàn thành cuốn sách này, chúng tôi cảm thấy tự tin và có nhiều động lực hơn để cho ra đời những cuốn sách có giá trị tiếp theo trong tương lai. Cuốn sách tâm huyết này được hoàn thành bởi sự giúp sức của rất nhiều người.

Chúng tôi xin gửi lời cảm ơn đến gia đình, những người thân đã luôn ở bên cạnh để ủng hộ và chia sẻ với chúng tôi nhiều điều. Không có sự động viên, khuyến khích của họ, chúng tôi sẽ không làm được bất cứ việc gì.

Chúng tôi cũng xin cảm ơn Phương Thảo, Hoàng Vương, Alvin… đã giúp đỡ chúng tôi rất nhiều trong quá trình thu thập tài liệu và tìm hiểu nhu cầu bạn đọc, cũng như chứng minh được đây là cuốn sách đầu tiên trên thị trường có những chỉ dẫn cụ thể cho người làm PR.

Xin gửi lời cảm ơn đặc biệt đến giảng viên Nguyễn Đông Triều; chị Trần Trà My, Chuyên viên Marketing của HELP Corporation; anh Nguyễn Quang Huy, Trưởng phòng Sự kiện Công ty TNHH Truyền thông MiO – những người đã đóng góp ý tưởng, nhận xét bản thảo đầu tiên của cuốn sách.

Trong quá trình giảng dạy, chính những câu hỏi của sinh viên, học viên các lớp PR đã tạo niềm cảm hứng và động lực để chúng tôi bắt tay vào viết và hoàn thành cuốn sách.

Cuối cùng, chúng tôi xin cảm ơn Công ty Cổ phần Sách Alpha đã đồng ý xuất bản cuốn sách này mặc dù chúng tôi chưa phải là những người viết sách chuyên nghiệp. Sự can đảm, dám đầu tư của họ khiến chúng tôi cảm kích.

Và bạn đọc, những người đang và sẽ cầm trên tay cuốn sách *Phong cách PR chuyên nghiệp*, chúng tôi hy vọng cuốn sách sẽ mang lại lợi ích thiết thực cho các bạn, là hành trang đầu tiên cho các bạn bước vào lĩnh vực PR. Lần đầu tiên viết sách không tránh khỏi những thiếu sót. Chúng tôi mong chờ nhận được những góp ý chân thành của các bạn, để những lần tái bản sau được hoàn thiện hơn.

NHÓM TÁC GIẢ

Phần I - CÁCH VIẾT THÔNG CÁO BÁO CHÍ

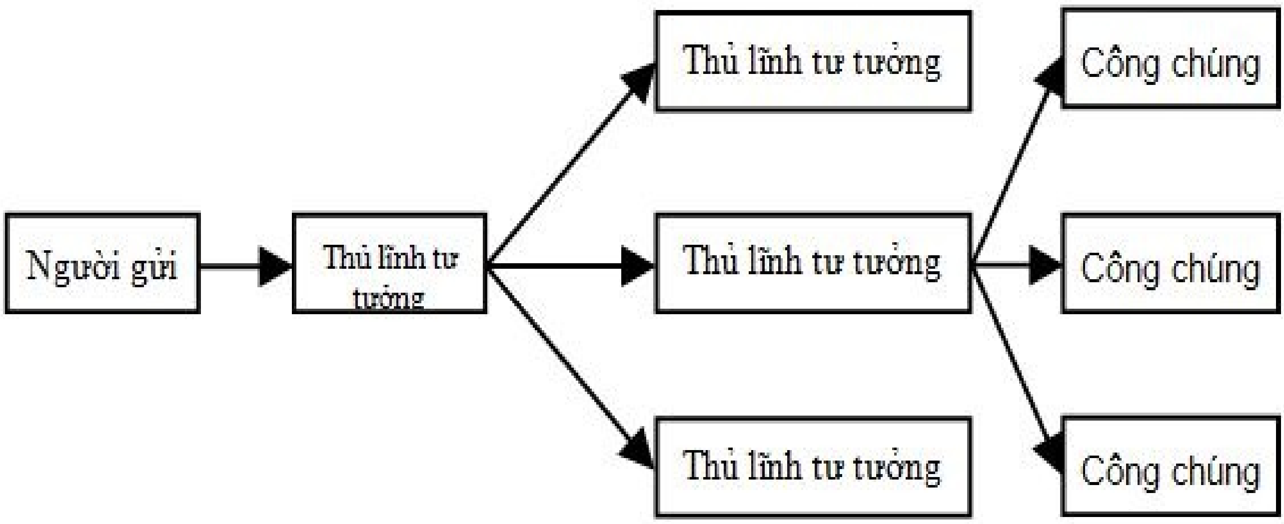
1. VAI TRÒ CỦA THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Công việc chính của một nhân viên PR là làm sao để giới truyền thông chuyển tải thông tin của công ty/ doanh nghiệp mình đến với các đối tượng công chúng khác nhau. Có rất nhiều công cụ để nhân viên PR thực hiện việc chuyển thông tin đến với nhà báo và thông cáo báo chí (TCBC) là một trong những công cụ đó. TCBC còn được gọi là Press Release, là bài viết mang thông tin chính thức của một doanh nghiệp, tổ chức, hiệp hội, cá nhân… gửi đến các cơ quan thông tấn báo chí. Nhờ đó các cơ quan truyền thông này giúp công ty, tổ chức… đưa tin về một sự kiện, chính sách, hoạt động hay kết quả nào đó mà công ty muốn công chúng biết.

TCBC thường gắn với các sự kiện (khai trương, động thổ, tiệc mừng, giải thưởng, cuộc thi, v.v…) hoặc vấn đề xảy ra (khủng hoảng doanh nghiệp, thay đổi chính sách, hoạt động doanh nghiệp, v.v…).

Bên cạnh đó, TCBC còn được xem là cầu nối giữa PR với giới truyền thông và công chúng. Nhờ có TCBC mà ba bên này hiểu được công việc của nhau, công ty có thể chuyển tải đến công chúng những điều mình muốn nói, công chúng biết được công ty đang hoạt động như thế nào, có chương trình gì... Còn nhà báo sẽ có thông tin cho những bài viết của mình. Điều quan trọng nhất của TCBC là sẽ cung cấp thông tin cho giới truyền thông. Mỗi mẫu tin đưa ra từ bản thông cáo báo chí sẽ được các báo khai thác ở những khía cạnh khác nhau. Ví dụ như với thông tin "Piaggio sẽ sản xuất xe máy tại Việt Nam vào năm 2009", báo *Đầu tư* sẽ khai thác khía cạnh nhà máy sản xuất xe Piaggio Việt Nam, số vốn đầu tư, công suất và giấy phép đầu tư; còn tạp chí *Ôtô & Xe máy* sẽ viết chi tiết về "Vespa LX Việt Nam". Ngoài ra, TCBC còn giúp công ty giải đáp câu hỏi của dư luận, đặc biệt là trong các cuộc khủng hoảng hoặc giải đáp những thắc mắc của khách hàng khi có sự cố.

Để viết TCBC hiệu quả, trước tiên chúng ta cần tìm hiểu mô hình truyền thông hai bước do E. Katx và Lazarsfed[1] đề xuất, trong đó thông tin được tiếp nhận bởi những "người gác cửa" chủ chốt (thường là những thủ lĩnh tư tưởng), sau đó họ sẽ tiếp tục diễn giải cho giới công chúng.



Theo mô hình này, nếu người làm PR tung ra một thông cáo báo chí, thì những nhà báo được mời tham gia chiến dịch sẽ đóng vai trò thủ lĩnh tư tưởng và diễn giải thông tin cho độc giả. Chính vì vậy, cùng nhận một TCBC như nhau nhưng các nhà báo sẽ có những cách diễn giải, cách tiếp cận khác nhau tùy vào phong cách, ngôn ngữ của từng phóng viên cũng như phụ thuộc vào tôn chỉ, mục tiêu và kiểu tin tức của các báo.

Ví dụ: Cùng một TCBC của IPC, phóng viên ở các báo khác nhau sẽ đăng tải những tin tức khác nhau.

Tin tức đi trên báo về Lễ kỷ niệm 20 năm của Công ty Phát triển Công nghiệp Tân thuận được đưa ra như sau.

THÔNG CÁO BÁO CHÍ

IPC TIẾN RA BIỂN ĐÔNG – CHẶNG ĐƯỜNG 20 NĂM

TPHCM, ngày 24 tháng 10 năm 2009 – Công ty Phát triển Công nghiệp Tân Thuận (IPC) tổ chức "Lễ kỷ niệm 20 năm thành lập và đón nhận Huân chương lao động hạng Nhì" do Thủ tướng Chính Phủ trao tặng, buổi lễ diễn ra tại Nhà hát Lớn Thành phố Hồ Chí Minh. Và cũng nhân dịp này, IPC trao tặng 200 triệu đồng cho "Quỹ chung một tấm lòng của Đài truyền hình TP.HCM nhằm cứu trợ đồng bào miền Trung trong mùa bão lũ, và để khuyến khích gương hiếu học thuộc hai xã Hiệp Phước và Long Thới – huyện Nhà Bè, Công ty IPC đưa ra chương trình "IPC – Tiếp sức đến

trường”.

Hai mươi năm qua, những dự án liên doanh liên kết của IPC như: khu chế xuất Tân Thuận, Đại lộ Nguyễn Văn Linh và cụm đô thị mới Phú Mỹ Hưng… đã làm thay đổi hẳn diện mạo huyện Nhà Bè xưa, thúc đẩy hình thành quận 7 ngày nay. Hiện nay, IPC đang tiếp tục triển khai mở rộng trục Đại lộ Bắc – Nam giai đoạn 3 lên 10 làn xe và nạo vét luồng Soài Rạp đến độ sâu – 12m cho tàu trên 50.000 tấn ra vào khu cảng thành phố, dự án Khu công nghiệp Hiệp Phước, Khu cảng, Khu logistics và Khu đô thị Hiệp Phước,... Những dự án trên đã đưa IPC trở thành đơn vị chủ lực để phát triển Thành phố tiến ra Biển Đông, góp phần quan trọng trong việc thực hiện chiến lược kinh tế biển của Thành phố.

Những nỗ lực của đội ngũ lãnh đạo và nhân viên trong suốt thời gian qua đã mang lại cho IPC nhiều thành tích khen thưởng cao quý: Huân chương Lao động hạng Nhì, Huân chương Lao động hạng Ba, Bằng khen của Thủ tướng Chính phủ, Bằng khen của Bộ Giao thông Vận tải, Cờ truyền thống của UBND Thành phố, Cờ thi đua xuất sắc của UBND Thành phố, Danh hiệu Tập thể lao động xuất sắc, v.v…

Là một doanh nghiệp nhà nước, IPC ra đời từ chủ trương đổi mới của đất nước, nhằm thu hút mọi nguồn lực trong nước kể cả đầu tư nước ngoài để phát triển khu vực phía Nam thành phố; thực hiện mục tiêu chiến lược thúc đẩy phát triển thành phố tiến ra biển Đông. Trong tương lai, với những dự án Đất Cảng, IPC hứa hẹn mang đến cho phía Nam thành phố nhiều sự đổi mới tích cực, góp phần phát triển kinh tế - xã hội của thành phố Hồ Chí Minh và cả nước.

Thông tin về Công ty Phát triển Công nghiệp Tân Thuận (IPC)

Quyết định hoạt động với mô hình công ty mẹ - công ty con, IPC đã vươn xa cùng 9 (8) công ty thành viên mang lại dáng dấp mới cho phía Nam thành phố: hiện đại, năng động và kiểu mẫu. Đảng bộ cơ sở Công ty Phát triển Công nghiệp Tân Thuận là đơn vị trong sạch vững mạnh nhiều năm liền của Đảng bộ Khu chế xuất và Khu công nghiệp Thành phố. Đảng ủy công ty đã biết phát huy sức mạnh đoàn kết, năng động và sáng tạo để lãnh đạo, cán bộ - công nhân viên trong toàn hệ thống thực hiện thắng lợi nhiệm vụ chính trị Thành Ủy và Ủy ban Nhân dân Thành phố giao phó.

Mọi chi tiết xin vui lòng liên hệ:

Nguyễn Thị Ngọc Châu – PR Manager

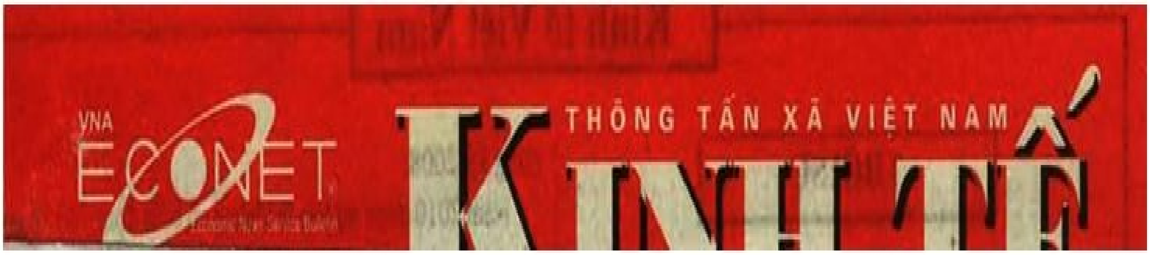
Công ty…………………………………

Địa chỉ: ……………………………….

Điện thoại: …………………………….

Mobile: ……………………………….

Email: ………………………………….



TIÊU ĐIỂM IPC – Đơn vị chủ lực để phát triển kinh tế TP Hồ Chí Minh hướng ra biển Đông

Ra đời trong bối cảnh Việt Nam chuyển mình thực hiện chủ trương đổi mới, mở cửa nền kinh tế, sau 20 năm thành lập, Công ty Phát triển Công nghiệp Tân Thuận (IPC) đã nỗ lực thu hút mọi nguồn lực, nhất là đầu tư nước ngoài để phát triển khu vực phía Nam Thành phố Hồ Chí Minh. Bằng các dự án liên doanh liên kết đầu tư. IPC trở thành đơn vị chủ lực để phát triển thành phố tiến ra biển Đông, góp phần quan trọng trong việc thực hiện chiến lược kinh tế biển của thành phố.

Thực tế đã cho thấy, khi mới ra đời (1989), với mục đích là đầu tư hình thành Khu chế xuất Tân Thuận và Khu đô thị Phú Mỹ Hưng – là những công trình đầu tiên của cả nước về thu hút đầu tư nước ngoài, các dự án này của IPC cùng với dự án Khu đô thị cảng Hiệp Phước đang triển khai đều có quy mô lớn, có ý nghĩa quan trọng đối với sự phát triển thành phố về phía Nam. IPC đã trở thành một công cụ đắc lực của Nhà nước, của Thành phố trong việc xây dựng các mô hình kinh tế - xã hội mới chưa có tiền lệ, các dự án mang tính đột phá ở các vùng còn nhiều khó khăn, tạo nên môi trường đầu tư hấp dẫn cho các đơn vị kinh tế trong và ngoài nước đến đầu tư và cùng phát triển bền vững. Hàng loạt các dự án đầu tư – xây dựng cơ sở hạ tầng này đã tạo điều kiện hình thành ngành công nghiệp cơ bản, công nghiệp năng lượng và các ngành công nghiệp hỗ trợ… trên địa bàn, đã góp phần tạo ra nền tảng ban đầu cho sự phát triển trên các lĩnh vực kinh tế khác tại khu Nam thành phố như đầu tư, thương mại, dịch vụ, du lịch, văn hóa, giáo dục, giải trí trên địa bàn. Cơ cấu kinh tế Nhà Bè, Quận 7 theo đó đã có bước chuyển dịch mạnh mẽ theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa, hình thành một môi

trường thu hút đầu tư bền vững và hiệu quả.

Kinh nghiệm lớn nhất của IPC là đã xây dựng thành công mô hình Doanh nghiệp Nhà nước mang tính chất chủ đạo cho phát triển kinh tế - xã hội, là loại hình công ty quốc doanh, luôn chủ động tham mưu, đề xuất cơ chế mới, có khả năng làm đầu tàu cho các dự án đầu tư phát triển theo quy hoạch của Nhà nước, lôi kéo theo các hoạt động đầu tư, sản xuất kinh doanh khác với số vốn đầu tư gấp nhiều lần công ty quốc doanh đó bỏ ra ban đầu. Kinh nghiệm của IPC còn là tính chiến lược và liên hoàn của các dự án đầu tư; dự án Khu chế xuất (KCX) Tân Thuận tiến đến dự án Đại lộ Nguyễn Văn Linh và Khu đô thị Nam Thành phố, rồi đến cụm dự án Hiệp Phước bao gồm Khu công nghiệp (KCN) Hiệp Phước, nạo vét luồng Soài Rạp, cụm Cảng nước sâu, Đô thị Hiệp Phước… đều liên hoàn, hỗ trợ nhau xuyên suốt trong một chương trình phát triển đưa thành phố hướng ra biển Đông.

Ông Phan Hồng Quân, Tổng giám đốc IPC cho biết: Trong nghiên cứu và phát triển dự án, IPC luôn đặt mục tiêu lợi ích kinh tế - xã hội lên hàng đầu, bảo đảm hiệu quả đồng vốn để tái đầu tư. Công ty luôn quan tâm xây dựng đội ngũ lao động theo tiêu chí: Có tâm, có tầm, có năng lực, dám nghĩ, dám làm, luôn trung thực và không vụ lợi cá nhân. Chính nhờ vậy kết quả kinh doanh của công ty ngày càng đạt hiệu quả cao. Riêng trong năm 2008 toàn hệ thống IPC đã đạt tổng doanh thu 4.572 tỷ đồng, nộp ngân sách 800 tỷ đồng, lợi nhuận trước thuế đạt 1.871 tỷ đồng, tổng tài sản gần 13.000 tỷ đồng…

Đánh giá cao hoạt động có hiệu quả của IPC, ông Hứa Ngọc Thuận, Phó Chủ tịch UBND TP Hồ Chí Minh khẳng định: Hoạt động của IPC đã mang lại hiệu quả kinh tế cao, doanh thu tăng, lợi nhuận lớn, đóng góp nhiều cho ngân sách Nhà nước, đồng thời tham gia tích cực vào các hoạt động xã hội, từ thiện. Ông nhấn mạnh: Các dự án của IPC là những dự án tiên phong, góp phần vào việc tạo ra những cơ chế, chính sách mới, những mô hình mới cho sự phát triển kinh tế, phát triển đô thị, góp phần chuyển hóa một vùng đất đầm lầy, hoang hóa có giá trị kinh tế thấp thành các KCN, KCX, khu dân cư hiện đại với cơ sở hạ tầng đồng bộ và hoàn chỉnh, xây dựng khu Nam thành phố trở thành khu đô thị giàu bản sắc dân tộc, hiện đại, văn minh của thành phố.

Trong thời gian tới, tiếp tục thực hiện mục tiêu chiến lược thúc đẩy phát triển thành phố tiến ra biển Đông. IPC nỗ lực phát huy vai trò chủ đạo và tính chủ động của mình trong việc mở ra các hình thức hợp tác đầu tư mới phù hợp với điều kiện hội nhập, liên kết với các vùng xung quanh. Công ty đang đẩy mạnh tiến độ thực hiện, hoàn thiện các đề án đã đầu tư đang triển

khai như dự án KCN Hiệp Phước 900 ha, Cảng Contennơ trung tâm Sài Gòn, KCX Tân Thuận, Khu đô thị kiểu mẫu Phú Mỹ Hưng, đại lộ Nguyễn Văn Linh, KCN Long Hậu. Công ty tập trung xây dựng và triển khai các dự án mới, chú trọng dự án Khu hậu cần công nghiệp cảng Hiệp Phước rộng 400 ha, cụm cảng hạ lưu Hiệp Phước rộng 340 ha với công suất 180 triệu tấn/năm, mở rộng KCN Long Hậu lên 1.000 ha, sớm hoàn thành đường trục Bắc – Nam. Nạo vét sông Soài Rạp đạt độ sâu – 12 mét vào năm 2015, đảm bảo cho tàu có trọng tải trên 500.000 DWT cập cảng Hiệp Phước an toàn… Ông Phan Hồng Quân, Tổng giám đốc IPC nêu rõ: Công ty đang tập trung mọi nguồn lực cho đầu tư phát triển, mong muốn góp sức đưa thành phố Hồ Chí Minh trở thành một thành phố lớn ven biển Việt Nam, có điều kiện cạnh tranh với các thành phố ven biển khác của Châu Á – Thái Bình Dương.

- *Hà Huy Hiệp*

BÁO PHÁP LUẬT

(ngày 27/10/2009- trang Nhịp sống đô thị)

IPC tiếp sức đến trường cho học sinh hiếu học ở Nhà Bè

Tại buổi lễ kỷ niệm 20 năm thành lập và đón nhận Huân chương Lao động hạng Nhì. Công ty Phát triển công nghiệp Tân Thuận (IPC) đã công bố chương trình "IPC – tiếp sức đến trường" cho học sinh hiếu học thuộc hai xã Hiệp Phước và Long Thới (Nhà Bè).

Theo đó, từ niên khóa 2009-2010, Công ty IPC sẽ tài trợ 100% chi phí học tập suốt những năm học đại học, cao đẳng cho tất cả học sinh nghèo hai xã trên và sẽ tài trợ 50% chi phí học tập cho các học sinh diện còn lại. Riêng học sinh cấp III thuộc gia đình chính sách, gia đình nghèo sẽ được tài trợ 1,5 triệu đồng/năm: nếu đi học nghề tại Trung tâm Dạy nghề huyện này thì được tài trợ 100% học phí.

Được biết, IPC là doanh nghiệp nhà nước, trong 20 năm hoạt động đã liên doanh hình thành KCX Tân Thuận, khu đô thị mới Phú Mỹ Hưng, đại lộ Nguyễn Văn Linh, khu công nghiệp đô thị Hiệp Phước.

- *M. Thảo*

BÁO SBGP

(*Ngày 25/10/2009 – trang bìa*)

Công ty PTCN Tân Thuận đón nhận Huân chương Lao động hạng Nhì

(SGGP), - Ngày 24-10, đồng chí Nguyễn Văn Đua, Phó Bí thư Thường trực Thành ủy TPHCM thay mặt Chủ tịch nước đã trao tặng Công ty Phát triển Công nghiệp Tân Thuận (IPC) Huân chương Lao động hạng Nhì.

Phó Chủ tịch UBND TPHCM Hứa Ngọc Thuận, thay mặt UBND TPHCM, yêu cầu IPC không những hoàn thành tốt nhiệm vụ kinh doanh mà còn phải tiếp tục chăm lo hơn nữa đời sống của người dân bị giải tỏa trong các dự án của IPC. Trên tinh thần này, tại buổi lễ nhận huân chương, IPC đã công bố chương trình "IPC – tiếp sức đến trường" cho học sinh hiếu học tại hai xã Hiệp Phước và Long Thới của huyện Nhà Bè. Cụ thể, trong 5 năm từ niên học 2009-2010, IPC sẽ tài trợ 100% chi phí học tập cho sinh viên thuộc diện nghèo, diện chính sách của hai xã trên và tài trợ 50% chi phí cho các đối tượng còn lại.

- *NG.KH*

BÁO NGƯỜI LAO ĐỘNG

(*Ngày 25/10/2009 – trang 4, Thời sự*)

Công ty Phát triển Công nghiệp Tân Thuận – TPHCM đã tổ chức lễ kỷ niệm 20 năm thành lập và đón nhận Huân chương Lao động hạng Nhì vào sáng 24-10. (T.Nh)

THỜI BÁO KINH TẾ VIỆT NAM

(*Ngày 26/10/2009 – trang 2 – Thời sự kinh tế*)

Công ty Phát triển Công nghiệp Tân Thuận (IPC) tổ chức "Lễ kỷ niệm 20 năm thành lập và đón nhận Huân chương Lao động hạng Nhì" ngày 24/10 tại Tp. HCM. Nhân dịp này, IPC đã trao tặng 200 triệu đồng cho Quỹ "Chung một tấm lòng" của Đài TH Tp. HCM nhằm hỗ trợ đồng bào miền Trung, công bố chương trình "IPC – Tiếp sức đến trường" tài trợ 100% chi phí 5 năm học cho SV nghèo.

- *TÚ UYÊN*

92 đường D5, Văn Thánh Bắc,
Quận Bình Thạnh, TP.HCM
ĐT: (84.8) 6258 7571 - 6258 7572
F: (84.8) 6258 7574
E: communications.mio@gmail.com.
MiO Communications



IPC đón nhận Huân chương Lao động hạng Nhì

Thứ ba, 27/10/2009 10:12

(CAO) Sáng ngày 24-10-2009, tại Nhà hát lớn TPHCM, Công ty phát triển công nghiệp Tân Thuận (IPC) đã tổ chức "Lễ kỷ niệm 20 năm thành lập và đón nhận Huân chương Lao động hạng Nhì do Thủ tướng Chính phủ trao tặng. Là một doanh nghiệp nhà nước, IPC ra đời từ chủ trương đổi mới của đất nước, nhằm thu hút mọi nguồn lực, nhất là đầu tư nước ngoài để phát triển khu vực phía Nam thành phố, thực hiện mục tiêu chiến lược thúc đẩy phát triển thành phố.



Công ty IPC đón nhận cờ thi đua xuất sắc do UBND TP trao tặng

Hai mươi năm qua, những dự án liên doanh liên kết của IPC như: KCX Tân Thuận, đại lộ Nguyễn Văn Linh và cụm đô thị mới Phú Mỹ Hưng… đã thúc đẩy hình thành Quận 7 như ngày nay. Hiện, IPC còn đang tiếp tục triển khai nhiều dự án: mở rộng trục đại lộ Bắc – Nam, KCN Hiệp Phước, Khu cảng… góp phần quan trọng trong việc thực hiện chiến lược kinh tế biển của thành phố. Có thể nói, IPC cùng 8 công ty thành viên đã vươn xa, mang lại dáng dấp mới cho phía Nam thành phố: hiện đại, năng động và kiểu mẫu. Sự nỗ lực của đội ngũ lãnh đạo và nhân viên trong suốt thời gian qua đã mang lại cho IPC nhiều thành tích cao quý: Huân chương Lao động hạng Nhì, Huân chương Lao động hạng Ba, bằng khen của các cấp lãnh đạo, cờ thi đua của UBND thành phố.

Cũng trong buổi lễ long trọng này, IPC đã trao tặng 200 triệu đồng cho quỹ “Chung một tấm lòng” của Đài truyền hình TPHCM nhằm cứu trợ đồng bào miền Trung trong mùa bão lũ. Đồng thời, IPC cũng ra mắt chương trình “IPC - tiếp sức đến trường” nhằm khuyến khích các gương hiếu học thuộc 2 xã Hiệp Phước và Long Thới (huyện Nhà Bè).

- M.T

2. MƯỜI ĐỀ TÀI CỦA THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Có nhiều đề tài nhân viên PR có thể khai thác để viết thông cáo báo chí (TCBC), khi có bất kỳ điều gì cần thông báo ra công chúng, chúng ta đều có thể viết TCBC gửi đến các tòa soạn, không nhất thiết phải tổ chức họp báo mới viết TCBC. Dưới đây là mười đề tài xoay quanh hoạt động của các công ty, những đề tài này thường xuyên được các công ty khai thác để viết TCBC.

2.1. Khi công ty tung ra sản phẩm hay dịch vụ mới

Ví dụ 1

Với mục đích mở rộng thị trường trong nước và hướng tới đối tượng có thu nhập trung bình, Công ty cổ phần may Việt Tiến vừa cho ra mắt sản phẩm mang nhãn hiệu Việt Long. Sản phẩm mới lần này của Việt Tiến vẫn giữ được phong cách của hãng, thiết kế đơn giản, chất lượng tốt. Đây là dòng sản phẩm dành cho nam giới với các sản phẩm chính là áo sơ mi, quần tây, quần kaki, quần jeans, áo thun, quần sooc… mang hai phong cách thời trang là công sở (officewear) và thoải mái, tiện dụng (casual wear).

Nguồn: http://hangviet.vtv.vn/Thong-tin-thi-truong/San-pham-moi-ra-mat/1/Viet-Tien-ra-mat-san-pham-moi/780/

Ví dụ 2

Ngày 20 tháng 5 năm 2011, Toshiba đã tổ chức họp báo và công bố dòng laptop Toshiba TECRA R840 mới tại Việt Nam. Với khẩu hiệu "Bền bỉ, tin cậy vượt thời gian", đây là dòng máy tính có hiệu năng cao, khả năng hoạt động bền bỉ, và được trang bị những công nghệ bảo vệ tốt nhất của Toshiba.

Nguồn: http://voz.vn/2011/05/20/tcbc-toshiba-ra-mat-san-pham-toshiba-tecra-r840-o-viet-nam/)

2.2. Khi công ty có chương trình khuyến mại:

Ví dụ 1

Hà Nội, ngày 15 tháng 10 năm 2010 - Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam (Techcombank) giới thiệu chương trình khuyến mãi lớn nhất trong năm "Đón nhận Vinh danh, Ngập tràn Ưu đãi" áp dụng trên phạm vi toàn quốc từ 15/10/2010 đến 07/01/2011. Chương trình là lời cảm ơn của Techcombank

tới hàng triệu khách hàng nhân dịp ngân hàng được vinh danh "Ngân hàng tốt nhất Việt Nam năm 2010" do tạp chí chuyên ngành tài chính *Euromoney* trao tặng.

Nguồn: https://www.techcombank.com.vn/ Desktop .aspx

Ví dụ 2

Nhân dịp ra mắt sản phẩm mới, Toshiba đưa ra chương trình khuyến mãi hấp dẫn mang tên "**Thỏa sức alô cùng Toshiba**". Từ ngày 15/04 – 31/05/2011, Quý khách hàng khi mua laptop Toshiba phân phối chính hãng tại các đại lý chính thức của Toshiba trên toàn quốc sẽ nhận ngay thẻ điện thoại trị giá từ 200.000vnđ đến 700.000vnđ.

Nguồn: http://voz.vn/2011/05/20/khuyen-mai-thoa-suc-alo-cung-toshiba-2/

2.3. Kết quả kinh doanh quý/năm

Ví dụ

Tp. Hồ Chí Minh, 16/4/2010 - Công ty Cổ phần Tập đoàn Ma San hôm nay đã báo cáo kết quả kinh doanh đạt mức cao nhất trong lịch sử công ty cho năm tài chính kết thúc ngày 31/12/2009.

Nguồn: www.masangroup.com/.../MSNEarnings-Release12April 2010 Final-VN.pdf

2.4. Thay đổi ban lãnh đạo

Ví dụ

HÀ NỘI - Ngày 31 tháng 12 năm 2007, tại trụ sở Tổng công ty Đầu tư và kinh doanh vốn nhà nước (SCIC), Ủy viên Bộ Chính trị, Phó Thủ tướng thường trực Chính phủ Nguyễn Sinh Hùng đã chủ trì buổi làm việc công bố các Quyết định của Thủ tướng Chính phủ về việc bổ nhiệm các chức danh lãnh đạo mới của SCIC.

Theo đó, Bà Lê Thị Băng Tâm, Chủ tịch Hội đồng Quản trị sẽ nghỉ hưu theo chế độ của nhà nước từ 01/1/2008. Ông Vũ Văn Ninh, Bộ trưởng Bộ Tài chính sẽ kiêm giữ chức Chủ tịch Hội đồng quản trị SCIC thay Bà Lê Thị Băng Tâm. Ông Trần Văn Tá, nguyên Thứ trưởng Bộ Tài chính giữ chức Tổng giám đốc SCIC.

Nguồn: http://www.scic.vn/index.php?option=com- content&view= article&id=145&Itemid=9

2.5. Thành tích công ty hay cá nhân trong công ty

Ví dụ 1

Công ty cổ phần sữa Việt Nam – Vinamilk là Công ty Việt Nam đầu tiên và duy nhất được lọt vào danh sách 200 doanh nghiệp tốt nhất tại Châu Á - Thái Bình Dương của tạp chí Forbes Asia (Asia's 200 Best Under A Billion) trong năm 2010.

Nguồn: www.vietbao.vn

Ví dụ 2

Cuối tháng 6/2007, Saatchi & Saatchi Việt Nam hân hoan với giải Sư tử Đồng của Liên hoan quảng cáo quốc tế lớn nhất và uy tín nhất thế giới tổ chức hàng năm tại Cung Đại hội Cannes, cũng là nơi diễn ra Liên hoan phim quốc tế Cannes. Mẫu quảng cáo đoạt giải được thai nghén và thực hiện 100% tại Việt Nam bởi nhóm sáng tạo của công ty Saatchi & Saatchi Việt Nam cho Olay, sản phẩm kem dưỡng da chống nhăn của Tập đoàn Procter & Gamble (P&G).

Nguồn: http://quangcaovietnam.blogspot.com/2008/11/lovemark-bc- pht-trin-cao-hn-ca-thng-hiu.html)

2.6. Giải pháp đối với khủng hoảng của công ty

Ví dụ 1

Công ty Dielac Alpha đã cho thu hồi 10.872 hộp sản phẩm nghi ngờ có mạt sắt do vết xước gây ra trong ca sản xuất từ ngày 14 đến 20/1 để tiêu hủy.

Nguồn: http://tintuc.xalo.vn/00-1147396505/tieuhuysanphamsua dielac lanmatsat.html

Ví dụ 2

Để khách hàng không phải lo lắng khi sử dụng sản phẩm, TMV sẽ thông báo trực tiếp đến các chủ phương tiện đã mua và sử dụng những sản phẩm nằm trong diện có thể bị ảnh hưởng, để khách hàng mang xe đến trung tâm bảo hành trong thời gian sớm nhất. Chương trình sẽ được tiến hành miễn phí với tất cả các xe nằm trong diện này. Song song đó, TMV sẽ thông báo cụ thể những xe nào nằm trong diện phải sửa chữa, cần sửa chữa lỗi gì và số lượng xe cần sửa chữa là bao nhiêu để Cục ĐKVN và người tiêu dùng theo dõi.

Nguồn: http://dantri.com.vn/c111/s111-471015/toyota-viet-nam-se-sua-

chua-nhung-xe-bi-loi.htm

2.7. Tổ chức từ thiện

Ví dụ

Chương trình đi bộ từ thiện Lawrence S. Ting lần thứ V diễn ra vào sáng ngày 10/01/2010 tại Khu Hồ Bán Nguyệt Phú Mỹ Hưng, Q7, TP.HCM. 15.000 người tham dự, hơn 2,3 tỷ đồng đóng góp từ thiện. Tham gia tài trợ cho chương trình đi bộ lần này ngoài Phú Mỹ Hưng (đơn vị tổ chức) còn có Công ty CP Long Hậu, Công ty CP Taxi Mai Linh, Công ty CP Ngôi Sao Tương Lai – Thương hiệu Taxi Future và một số nhà tài trợ khác. Công ty CP Long Hậu là đơn vị đóng góp từ thiện nhiều nhất với tổng số tiền đóng góp lên tới 850 triệu. Trong đó, 150 sẽ dành cho quỹ khuyến học LHC, 550 triệu dành cho học bổng đào tạo nghề cho thanh niên huyện Cần Giuộc.

Nguồn: http://www.vieclam-longhau.com/tin-hoat-dong-214/di-bo-tu-thien-lawrence-sting-mot-chuong-trinh-tham-dam-nghia-tinh-304.aspx

2.8. Các nhân vật quan trọng đến thăm

Ví dụ 1

Việt Nam, ngày 31/05/2010 – Ông Neville Isdell – Chủ tịch kiêm Giám đốc Điều hành Công ty Coca-Cola toàn cầu thực hiện chuyến viếng thăm đặc biệt đến Việt Nam nhằm tăng cường cam kết mạnh mẽ của doanh nghiệp đối với thị trường Việt Nam. Chuyến viếng thăm bao gồm các cuộc họp với Ban lãnh đạo Công ty Coca-Cola và đi thị sát thị trường Hà Nội.

Nguồn: http://www.thanhnien.com.vn/news/pages/200722/195284.aspx

Ví dụ 2

TP.HCM, Ngày 9/4/2011, Phó Thủ tướng Nguyễn Thiện Nhân và đoàn công tác Chính Phủ đến thăm nhà máy công ty NutiFood tại khu công nghiệp Mỹ Phước, tỉnh Bình Dương. Chuyến viếng thăm này nằm trong Lễ phát động "Tháng hành động vì chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm" Quốc gia năm 2011.

Nguồn: http://suckhoedoisong.vn/20110418100399978p0c61/pho-thu-tuong-nguyen-thien-nhan-tham-cong-ty-nutifood-.htm

2.9. Học tập nghiên cứu

Cần lưu ý chỉ những khóa học lớn do công ty tổ chức, dành cho các đối tượng bên ngoài và có khả năng thu hút sự chú ý của dư luận, còn những

khóa huấn luyện trong nội bộ công ty được tổ chức theo định kỳ thì chúng ta không nên viết TCBC gửi cho các phóng viên, thông tin này chỉ sử dụng trong bản tin nội bộ của công ty mà thôi.

Ví dụ

Nằm trong khuôn khổ hoạt động của Quỹ Toyota Việt Nam, Khóa học "Monozukuri" đã chia sẻ những bí quyết thành công trong Sản xuất và Kinh doanh của Toyota cho Việt Nam, với mục đích giúp các nhà quản lý doanh nghiệp Việt Nam nâng cao năng lực cạnh tranh trong quá trình hội nhập. Hiện nay, Khóa học đang được từng bước chuyển giao cho trường Đại học Bách khoa Hà Nội trực tiếp triển khai dưới sự hỗ trợ của Quỹ Toyota Việt Nam.

Nguồn: http://vietbao.vn/Kinh-te/Nhan-rong-Monozukuri-bi-quyet-thanh-cong-trong-kinh-doanh/65263099/87/

2.10. Cá nhân điển hình

Ví dụ

TPHCM, ngày 25/04/2011, tại sân golf Long Thành – Đồng Nai, Tổng Giám đốc - Chủ tịch HĐQT Công ty Cổ phần Đầu tư Golf Long Thành, Lê Văn Kiểm được Chủ tịch nước Nguyễn Minh Triết phong tặng danh hiệu "Anh hùng Lao động trong thời kỳ đổi mới". Nhằm tôn vinh các cá nhân có đóng góp to lớn cho xã hội.

Nguồn: http://ca.cand.com.vn/News/PrintView.aspx?ID=129368

3. CHUẨN BỊ TRƯỚC KHI VIẾT THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Để viết tốt thông cáo báo chí (TCBC), người viết phải nắm bắt những điều cơ bản sau:

1. Hiểu tổng quan về báo chí: Có một số kiến thức về tổng quan báo chí, cách viết tin, thu thập tin tức, phỏng vấn và các mô hình khi viết tin.
2. Hiểu rõ ngành mình đang công tác: Làm PR đòi hỏi nhiều kỹ năng và kiến thức xã hội rộng lớn. Nếu đang PR cho ngành dược, ngành mỹ phẩm... thì bạn phải có những hiểu biết nhất định về ngành mình đang PR để có thể viết tốt và nhanh chóng.
3. Hiểu đặc thù của những báo, đài được nhận TCBC (thậm chí đặc thù của người nhận): Như phần trên đã đề cập, mỗi tờ báo có những tiêu chí đưa tin tức khác nhau, báo này ưu tiên tin chính trị, báo kia ưu tiên tin kinh tế. Là một chuyên viên PR, bạn cần phải hiểu được những đặc thù này của các tờ báo. Ví dụ báo Tuổi Trẻ ưu tiên cho những tin tức về giáo dục, từ thiện. Vì thế những TCBC đề cập đến vấn đề này khi gửi đến báo *Tuổi trẻ*, tin sẽ dễ được lên báo hơn. Báo *Sài Gòn Giải Phóng* lại ưu tiên cho những tin tức về chính trị.
4. Hiểu rõ mục đích thông tin của TCBC: Người viết TCBC cần xác định xem, qua TCBC này công ty, tổ chức muốn đạt được điều gì?
5. Sẵn sàng hỗ trợ phóng viên để họ khai thác, xử lý thông tin theo cách tốt nhất.

Ngoài những vấn đề cần tìm hiểu ở trên, để viết TCBC nhanh và hiệu quả, người viết TCBC cần phải đặt ra các câu hỏi:

1. ***Chủ đề của TCBC là gì?*** Xác định được chủ đề rồi thì TCBC sẽ được viết rất rõ ràng. Người viết tìm hiểu chủ đề từ chính khách hàng của mình nếu làm việc trong các công ty truyền thông, hoặc từ ban giám đốc nếu làm PR cho các doanh nghiệp. Ví dụ: Khách hàng đến công ty và nói hãy tổ chức cho công ty tôi một buổi họp báo ra mắt sản phẩm mới, thì chúng ta có thể xác định được ngay chủ đề của TCBC này là

về sản phẩm mới.

2. ***Thông điệp được viết dành cho ai?*** Điều này hết sức quan trọng, đối tượng công ty hướng đến là ai thì khi viết TCBC, nhân viên PR phải sử dụng ngôn ngữ dành cho họ vì mỗi nhóm đối tượng lại sử dụng ngôn ngữ khác nhau. Khi viết cho giới trẻ, bạn phải sử dụng ngôn ngữ trẻ trung, hiện đại. Viết cho nông dân chúng ta phải sử dụng ngôn ngữ bình dân, giản dị, dễ hiểu. Nếu viết TCBC gửi cho các cơ quan báo chí ở miền Bắc, bạn nên sử dụng ngôn ngữ ở miền Bắc, đừng lấy TCBC viết cho miền Nam để gửi.

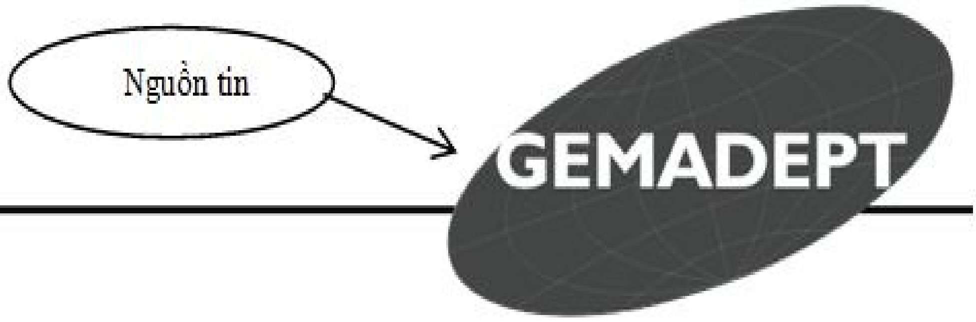
Sau khi xác định được chủ đề TCBC và đối tượng sẽ nhận tin tức, người viết TCBC bắt đầu tổng hợp thông tin, số liệu, hình ảnh, tư liệu diễn giải, tham khảo đính kèm để chuẩn bị bắt tay vào viết TCBC.

4. BỐ CỤC CỦA THÔNG CÁO BÁO CHÍ

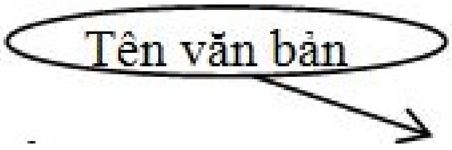
Một thông cáo báo chí (TCBC) gồm bảy phần:

1. Nguồn tin: tên, địa chỉ, thông tin liên lạc của tổ chức, cá nhân ra TCBC
2. Tên văn bản THÔNG CÁO BÁO CHÍ, không đề chung chung là “Thông tin chương trình” hay “Thông tin sự kiện, doanh nghiệp”…
3. Tiêu đề
4. Ngày tháng năm, thời điểm ra thông báo
5. Nội dung chính
6. Thông tin về công ty
7. Thông tin liên hệ

Ví dụ:



Tp Hồ Chí Minh, ngày 25 tháng 6 năm 2010



<u>THÔNG CÁO BÁO CHÍ</u>

LỄ KÝ KẾT XÂY DỰNG CƠ SỞ HẠ TẦNG CẢNG NƯỚC SÂU GEMALINK – CÁI MÉP

Tiêu đề

Thời gian, địa điểm

TP.HCM, ngày 28/6/2010, Công ty CP GEMALINK – tổ chức ***Lễ ký kết xây dựng hạ tầng cảng nước sâu Gemalink – Cái Mép*** giữa công ty Gemalink và Liên danh Dealim – SAMWHAN (Hàn Quốc) tại Khách sạn Sheraton, TP.HCM.

Nội dung

Cụm cảng nước sâu Cái Mép (Bà Rịa-Vũng Tàu) thuộc cụm cảng số 5 trong quy hoạch tổng thể của Chính phủ về phát triển hệ thống cảng biển VN, vị trí đắc địa rất thuận lợi gần các tuyến hàng hải Quốc tế với độ sâu tự nhiên của bến nước có thể cho tàu tới 100.000 DWT cập cảng và độ bồi lắng hàng năm rất thấp, ít phải nạo vét. Tổng vốn đầu tư giai đoạn 1 cảng Gemalink là 300 triệu USD bao gồm cả chi phí quyền sử dụng đất. Việc xây dựng Cảng sẽ chính thức được khởi công vào tháng 8 năm 2010 và cảng sẽ đi vào hoạt động trong năm 2013. Sau khi giai đoạn 2 hoàn thành (2014), diện tích kho bãi của cảng sẽ tăng lên 72 ha. Đồng thời, bến chính sẽ kéo dài 1.150m, bến tàu FEEDER cũng kéo dài 370m. Năng lực xếp dỡ của cảng lúc này sẽ đạt 2,4 triệu TEU/năm.

Ông Đỗ Văn Minh - Tổng Giám đốc Gemedept cho biết: "Việc ký kết hợp đồng xây dựng cơ sở hạ tầng cho Cảng nước sâu Gemalink hôm nay đánh dấu một cột mốt quan trọng trong việc thực hiện 1 trong 5 trọng điểm trong chiến lược phát triển của Gemadept: Phát triển Hệ thống Cảng biển và dịch vụ hàng hải, logistics dọc bờ biển đất nước, tại các vùng kinh tế trọng điểm".

Cảng nước sâu Gemelink Cái Mép sau khi hoàn thành hứa hẹn sẽ đem đến nhiều thuận lợi hơn cho việc vận chuyển trên biển trong khu vực phía Nam.

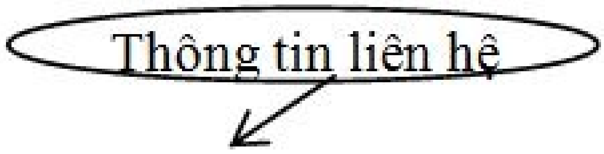
Thông tin về công ty

Thông tin công ty Gemadept:

Công ty Gemadept tiền thân là một doanh nghiệp nhà nước thành lập năm 1990. Cùng với chính sách đổi mới kinh tế, năm 1993 Gemadept trở thành một trong ba công ty đầu tiên được cổ phần hóa và hiện nay đang là một trong những công ty hàng đầu niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam trong các lĩnh vực: vận tải, khai thác cảng, logistics.

Thông tin về tập đoàn Samwhan

Samwhan Corporation là một trong những nhà thầu xây dựng Hàn Quốc tiên phong có mặt rất sớm tại Việt Nam và đã tham gia xây dựng thành công rất nhiều công trình cơ sở hạ tầng như công trình nâng cấp 19 cây cầu trên Quốc lộ 1 nối liền TPHCM và Cần Thơ, công trình nâng cấp đường Quốc lộ 18 từ Bắc Ninh đi Chí Linh dài 30km… Cùng với thực lực về tài chính, kỹ thuật và công nghệ xây dựng hiện đại, và bề dày kinh nghiệm, Samwhan Corporation được kỳ vọng mang đến những công trình xây dựng chất lượng cao tại Việt Nam.



Mọi chi tiết xin vui lòng liên hệ:

Nguyễn Thị A - PR Planning Manager

Công ty:..............................

Địa chỉ:..............................

Điện thoại:...........................

Fax:.................................

Hand phone:..........................

Email:...............................

1. Nguồn tin

Nguồn tin bao gồm tên, địa chỉ, thông tin liên lạc của tổ chức, cá nhân ra TCBC.

Đây thường là logo và địa chỉ của công ty có thông tin muốn gửi đến công chúng. Chức năng của phần này nhằm giúp cho phóng viên, khi nhìn vào TCBC, có thể xác định được ngay TCBC này viết về công ty nào.

2. Tên văn bản

Cần ghi rõ thể loại văn bản là THÔNG CÁO BÁO CHÍ, không để chung chung là "Thông tin chương trình" hay "Thông tin sự kiện, doanh nghiệp".

Cách trình bày chữ TCBC nên viết chữ in có gạch dưới (**THÔNG CÁO BÁO CHÍ**) và ở bên lề trái. Theo cách viết TCBC cũ, dưới dòng chữ TCBC là dòng for immediate release (để đăng ngay), hoặc là Embargo Until… (Chờ đến…). Hiện nay, dòng để đăng ngay ít được sử dụng, tốt nhất là không nên sử dụng trên bất cứ tin tức thông báo nào vì câu này đã lỗi thời và không có nghĩa. Vì đối với nhà báo, khi nhận được TCBC là họ sẽ viết và gửi đăng ngay chứ không trì hoãn. Tuy nhiên, có những trường hợp, người viết yêu cầu thời gian đặc biệt cho thông cáo báo chí của mình. Ví dụ, bạn có thể viết: "Sử dụng sau 21 giờ ngày 16 tháng 1". Câu này thường được sử dụng khi nội dung của thông cáo báo chí có liên quan đến bài phát biểu hoặc giải thưởng sẽ được thông báo vào thời điểm xác định trước. Hoặc bạn muốn tin tức được đưa lên vào ngày bạn sẽ tung ra sản phẩm.

3. Tiêu đề

Mục đích của tiêu đề là giúp cho biên tập viên hoặc phóng viên có sự nhìn nhận nhanh chóng về nội dung của thông cáo báo chí. Tiêu đề được xem là phần quan trọng nhất của TCBC, nêu khái quát nội dung chính của bản thông cáo.

Vị trí của tiêu đề nằm dưới chữ **THÔNG CÁO BÁO CHÍ** cách 2 dòng. Tiêu đề nên được viết chữ in hoa, bôi đậm và cỡ chữ lớn hơn trong phần nội dung.

4. Thời gian, địa điểm

Dòng thời gian, địa điểm xuất hiện lúc bắt đầu đoạn một. Dòng ghi thời gian và địa điểm đơn giản là thành phố nơi mà thông cáo được viết cộng với ngày tháng viết TCBC. Địa điểm thì luôn được viết hoa tất cả các chữ, và ngày tháng thì viết nhỏ hơn. Dòng ghi thời gian, địa điểm luôn được in đậm để làm nổi bật. Đây là ví dụ về ngày tháng:

- **SANFRANCISCO, 28 April 1999** – Visa, global sponsor of Rugby Worl Cup…
- **Việt Nam, ngày 17 tháng 6 năm 2008** – Công ty…
- **Hà Nội, ngày 17 tháng 3 năm 2009** – Công ty…

- **Châu Á Thái Bình Dương, ngày…** – Công ty…

5. Nội dung chính

Nội dung chính của TCBC thường gồm bốn đoạn.

Đoạn 1: Phần quan trọng nhất của bất kỳ thông cáo báo chí nào là đoạn mở đầu, tóm ý tất cả những thông tin chính. Chỉ từ 1 đến 2 câu, bạn phải đưa cho người đọc các chi tiết cơ bản của câu chuyện. Phần mở đầu là phần quan trọng và không thể thiếu trong bất kỳ TCBC nào.

Đoạn 2: Nêu các chi tiết khá quan trọng của thông tin, phát triển thêm ý của đoạn mở đầu.

Đoạn 3: Trích dẫn câu nói của người có chức vụ trong công ty. Câu trích dẫn phải liên quan đến chủ đề của TCBC. Câu trích dẫn này làm cho TCBC có giá trị tin tức hơn. Theo kinh nghiệm của tác giả thì khoảng 70% các câu trích dẫn trong TCBC đều được nhà báo sử dụng trong khi viết bài tin tức của họ.

Đoạn 4: Kết thúc TCBC bằng cách nhắc lại tiêu đề theo cách viết khác, hoặc những thông tin không quan trọng lắm về công ty.

Chúng ta sẽ xem hướng dẫn cách viết nội dung ở phần sau.

THÔNG CÁO BÁO CHÍ

LỄ KÝ KẾT XÂY DỰNG CƠ SỞ HẠ TẦNG CẢNG NƯỚC SÂU GEMALINK – CÁI MÉP

Đoạn 1

TP.HCM, ngày 28/6/2010, Công ty CP GEMALINK – tổ chức *Lễ ký kết xây dựng hạ tầng cảng nước sâu Gemalink – Cái Mép* giữa công ty Gemalink và Liên danh Dealim – SAMWHAN (Hàn Quốc) tại Khách sạn Sheraton, TP.HCM.

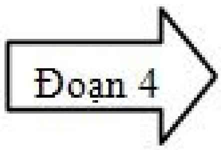
Đoạn 2

Cụm cảng nước sâu Cái Mép (Bà Rịa-Vũng Tàu) thuộc cụm cảng số 5 trong quy hoạch tổng thể của Chính Phủ về phát triển hệ thống cảng biển VN, vị

trí đắc địa rất thuận lợi gần các tuyến hàng hải Quốc tế với độ sâu tự nhiên của bến nước có thể cho tàu tới 100.000 DWT cập cảng và độ bồi lắng hàng năm rất thấp, ít phải nạo vét. Tổng vốn đầu tư giai đoạn 1 cảng Gemalink là 300 triệu USD bao gồm cả chi phí quyền sử dụng đất. Việc xây dựng Cảng sẽ chính thức được khởi công vào tháng 8 năm 2010 và cảng sẽ đi vào hoạt động trong năm 2013. Sau khi giai đoạn 2 hoàn thành (2014), diện tích kho bãi của cảng sẽ tăng lên 72 ha. Đồng thời, bến chính sẽ kéo dài 1.150m, bến tàu FEEDER cũng kéo dài 370m. Khả năng xếp dỡ của cảng lúc này sẽ đạt 2,4 triệu TEU/năm.



Ông Đỗ Văn Minh - Tổng Giám đốc Gemedept cho biết: "Việc ký kết hợp đồng xây dựng cơ sở hạ tầng cho Cảng nước sâu Gemalink hôm nay đánh dấu một cột mốt quan trọng trong việc thực hiện 1 trong 5 trọng điểm trong chiến lược phát triển của Gemadept: Phát triển Hệ thống Cảng biển và dịch vụ hàng hải, logistics dọc bờ biển đất nước, tại các vùng kinh tế trọng điểm".



Cảng nước sâu Gemelink Cái Mép sau khi hoàn thành hứa hẹn sẽ đem đến nhiều thuận lợi cho việc vận chuyển trên biển trong khu vực phía Nam.

6. Thông tin về công ty

Chức năng của phần này là đưa ra những thông tin cơ bản về công ty, ngành, nghề, doanh số, nhân viên nhằm giúp phóng viên hình dung ra được mục tiêu, độ lớn, lĩnh vực kinh doanh của tổ chức.

Thông tin về công ty được soạn thảo chính xác một lần và sử dụng thống nhất cho tất cả TCBC của công ty và được cập nhật số liệu hàng năm hoặc khi có thay đổi. Phần này chúng ta chỉ nên viết ngắn gọn khoảng 4 đến 5 dòng trên giấy A4 (dưới 100 từ).

Ví dụ 1

McDonald's là công ty cung cấp thực phẩm lớn nhất thế giới, với gần 25.000 nhà hàng phục vụ hơn 40 triệu người mỗi ngày tại 115 quốc gia. Khoảng 85% nhà hàng McDonald's ở Mỹ là sở hữu và hợp tác bởi những người nhượng quyền độc lập.

Ví dụ 2

Vietnamworks.com là trang web việc làm lớn nhất Việt Nam, nhà tiên phong về tuyển dụng, nhịp cầu kết nối người tìm việc và nhà tuyển dụng trên Internet từ năm 2002. Với người tìm việc, chúng tôi giúp họ tiếp cận nhiều cơ hội việc làm nhất, với những công ty danh tiếng và cung cấp cho họ hành trang để phát triển tối đa nghề nghiệp của mình, một cơ sở dữ liệu với hơn 160.000 hồ sơ mới.

7. Thông tin liên hệ của người phụ trách PR hoặc chịu trách nhiệm về thông tin

Chúng ta cần phân biệt sự khác nhau giữa phần 1 là nguồn tin và phần 7 này. Ở phần 1 là thông tin của công ty, còn phần thông tin liên hệ này là một người cụ thể, thường là người viết TCBC. Nếu doanh nghiệp tự viết, phần này thường để tên của phụ trách PR trong doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp thuê Agency viết thì phần này để tên của người viết TCBC bên Agency hoặc tên của cả người viết TCBC bên Agency lẫn tên người phụ trách PR của doanh nghiệp.

Phần này hết sức quan trọng, vì khi phóng viên cần thêm thông tin, họ sẽ biết phải gọi đến đâu để hỏi, vì thế thông tin trong phần này phải tuyệt đối chính xác và không được tùy tiện, phải chọn người có nhiều thông tin nhất và được ủy quyền trả lời báo chí. Khi viết thông tin liên hệ, không được viết sơ sài, cần đầy đủ tin: họ tên, chức vụ, điện thoại bàn công ty, fax, điện thoại di động, email và trang web.

Ví dụ (mang tính minh họa):

Nguyễn Văn A – Giám đốc đối ngoại

KPH Communications

Đường Lê Duẩn, Quận 1, TP.HCM

Tel: 08.81111111– Fax: 08. 81111112

Hand phone:

Email: vanng@yahoo.com

Website:

5. CÔNG THỨC 5W+H VÀ MÔ HÌNH THÁP NGƯỢC

CÔNG THỨC 5W+H

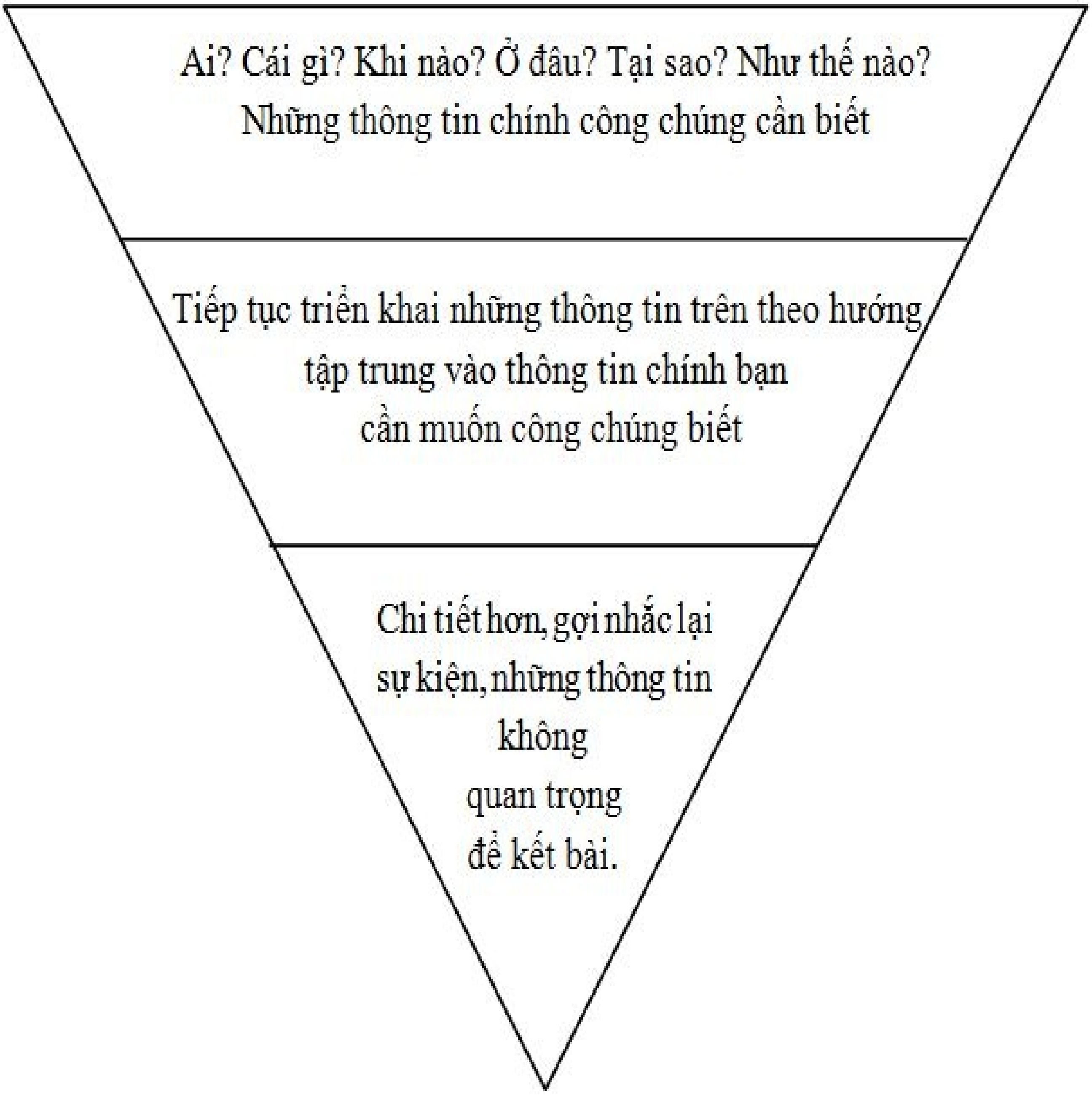
Đây là công thức mà bất cứ nhà báo nào cũng biết và cũng sử dụng trong khi viết, đặc biệt là viết tin tức. Do đó, trong TCBC, nhân viên PR cũng nên viết theo công thức 5W+H: Who, What, When, Where, Why và How. Cũng giống như tin tức báo chí, một TCBC hiệu quả phải trả lời được năm câu hỏi về Ai? Cái gì? Ở đâu? Khi nào? Tại sao? Và như thế nào? Nếu bạn có thể trả lời những câu hỏi này một cách rõ ràng thì bạn đã sẵn sàng để bắt đầu.

- **Who (Ai)**: Để xác định rõ ai là chủ thể của bản tin? Một người, một nhóm người, một tổ chức, một sự kiện hoặc hoạt động nào đó.
- **What (Cái gì)**: Cái gì xảy ra mà phương tiện truyền thông và công chúng nên biết. Thông tin này có thu hút họ không?
- **Where (Ở đâu)**: Sự kiện này diễn ra ở đâu? Nêu cụ thể địa chỉ của nơi diễn ra sự kiện.
- **When (Khi nào)**: Sự kiện diễn ra khi nào? Thời gian và thời điểm phải thật cụ thể và rõ ràng.
- **Why (Tại sao)**: Tại sao sự kiện này quan trọng? Lý do gì mà cơ quan truyền thông hay công chúng phải quan tâm?
- **How (Như thế nào)**: Sự kiện này diễn ra như thế nào? Sản phẩm mới như thế nào?...

Mô hình tháp ngược

Một TCBC có giá trị tin tức và tiềm năng thu hút sự quan tâm của cơ quan truyền thông phải được viết rõ ràng, mạch lạc, chuẩn xác với văn phong của báo chí và theo mô hình tháp ngược. Khi viết theo mô hình này thì những thông tin quan trọng nhất sẽ để ở những đoạn đầu tiên, càng về cuối thì mức độ quan trọng của thông tin càng giảm dần.

Mô hình tháp ngược làm nổi bật các thông tin quan trọng, giúp người đọc không bị bỏ sót thông tin.



Có ba lý do để sử dụng mô hình này. Thứ nhất, nếu biên tập viên hoặc phóng viên không tìm thấy điều gì hấp dẫn trong những dòng đầu tiên, họ sẽ không đọc nữa. Thứ hai, biên tập viên hoặc phóng viên thường cắt bớt độ dài của các câu chuyện, của TCBC và họ thường bắt đầu biên tập, cắt bỏ từ dưới lên trên. Thật vậy, Business Wire – một tổ chức chuyên đăng tải TCBC của các công ty – chỉ ra rằng các thông cáo báo chí thường được rút ngắn lại hơn 90% so với nguyên bản. Lý do thứ ba để sử dụng cấu trúc này là công chúng thường không đọc toàn bộ câu chuyện. Các nghiên cứu cho thấy, người đọc báo thường chỉ sử dụng ít hơn 30 phút để đọc báo địa phương hàng ngày. Điều này có nghĩa là họ đọc tất cả các tiêu đề, một vài đoạn mở đầu, và rất ít câu chuyện được đọc toàn bộ. Do đó, khi để những thông tin quan trọng lên đoạn đầu, người đọc sẽ nhận được những ý chính, còn nếu để ở những đoạn cuối, có thể người đọc sẽ bỏ qua.

6. ÁP DỤNG CÔNG THỨC 5W+H VÀ MÔ HÌNH THÁP NGƯỢC

Trước khi bắt tay vào viết phần nội dung của TCBC (hay bố cục thứ 5), các bạn cần nhớ một quy tắc, TCBC không phải là một bài phóng sự hay nghị luận trên báo, vì thế chúng ta không cần phải bay bổng, dùng từ hoa mỹ. Một nguyên tắc cần nhớ khi viết TCBC là **ngắn gọn và đi thẳng vào vấn đề**.

Cách viết tiêu đề

Tiêu đề của TCBC chỉ nên khoảng 14 đến 16 từ, không nên viết tiêu đề quá dài. Trình bày nó trong hai dòng hoặc ít hơn trên màn hình máy tính của bạn, cô đọng lại nếu câu nào dài hơn ba dòng và nên tránh dùng nghĩa bóng. Tất cả những điều này sẽ giúp người đọc thấu hiểu được thông tin chính nhanh chóng, thậm chí cả khi họ không đọc hết câu chuyện.

Như đã đề cập, trước khi viết, chúng ta phải xác định chủ đề của TCBC. Khi khách hàng hay ban lãnh đạo yêu cầu "Hãy viết cho công ty một TCBC ra mắt sản phẩm mới". Thì chủ đề của TCBC chính là sản phẩm mới. Hoặc "hãy viết cho công ty một TCBC khai trương tòa nhà A", thì chủ đề của TCBC là khai trương tòa nhà A.

Khi đã xác định được chủ đề thì rất dễ để viết tiêu đề, bạn hãy lấy **chủ đề** làm **tiêu đề** của TCBC. Tiêu đề cũng nên trực diện, đi thẳng vào vấn đề. Không cần phải viết tiêu đề với nghĩa ẩn dụ, dùng những từ "đất". Thành công của người viết TCBC là làm sao khi đọc tiêu đề, phóng viên có thể xác định được ngay nội dung chính của TCBC nhằm thông tin về vấn đề gì.

Ví dụ 1:

Bạn xác định được chủ đề, sẽ viết TCBC cho công ty Gemadept về Lễ ký kết hợp tác xây dựng cảng nước sâu Cái Mép.

Từ chủ đề đó bạn có tiêu đề: LỄ KÝ KẾT XÂY DỰNG CƠ SỞ HẠ TẦNG CẢNG NƯỚC SÂU GEMALINK – CÁI MÉP.

Ví dụ 2:

Bạn xác định được chủ đề, sẽ viết TCBC về việc ra mắt một nhãn hàng thời trang mới của Tây Ban Nha tại Việt Nam.

Từ chủ đề đó bạn có tiêu đề: MODA MUNDO-THƯƠNG HIỆU THỜI TRANG NAM TỪ TÂY BAN NHA ĐẾN VIỆT NAM

Ví dụ 3:

Bạn xác định được chủ đề, sẽ viết TCBC về việc tổng Giám đốc Coca-Cola toàn cầu sang thăm Việt Nam.

Từ chủ đề đó bạn có tiêu đề: CHỦ TỊCH KIÊM TỔNG GIÁM ĐỐC ĐIỀU HÀNH CÔNG TY COCA COLA TOÀN CẦU THĂM THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM.

Lưu ý khi viết tiêu đề: Không nên dùng cụm danh từ, hoặc thể bị động. Vì cụm danh từ hay thể bị động sẽ khiến cho tiêu đề không được mạnh mẽ, thừa những từ không cần thiết như do, của… và tạo cho người đọc có cảm giác dài dòng. Hãy so sánh những ví dụ dưới đây:

Ví dụ 1: Không nên viết: Chương trình khuyến mãi “Xuân mobile nở rộ - Trải tài lộc khắp nơi” do Mobifone tổ chức (thể bị động).

Nên viết: Mobifone tổ chức chương trình khuyến mãi “Xuân mobile nở rộ - Trải tài lộc khắp nơi”

Ví dụ 2: Không nên viết: Lễ ký kết hợp tác giữa Việt Thái Quốc tế và Molson Coors Quốc tế về việc phân phối bia tại Việt Nam (cụm danh từ).

Nên viết: Việt Thái Quốc tế ký kết hợp tác với Molson Coors Quốc tế về việc phân phối bia tại Việt Nam.

Cách viết đoạn 1

Áp dụng mô hình tháp ngược thì đoạn một và tiêu đề là hai phần quan trọng nhất của TCBC. Theo cách thông thường, nó là phần chóp của bài báo dạng “kim tự tháp ngược”. Nghĩa là đoạn đầu tiên tóm tắt ngắn gọn những thông tin quan trọng nhất của câu chuyện và những đoạn văn tiếp theo sẽ mô tả chi tiết.

Đoạn 1 chính là sự mở rộng của tiêu đề. Khi viết đoạn 1, chúng ta nên lặp lại tiêu đề và đưa vào thêm những thông tin chính bằng cách sử dụng công thức 5W+H. Đoạn một nên được viết như một tin ngắn giúp phóng viên sử dụng được ngay và có thể giữ lại toàn bộ thông tin trong đoạn 1 của TCBC khi đăng tải trên báo. Lưu ý 4W buộc phải có ở đoạn 1 là Who, What, When, Where, còn chữ Why thì tùy từng trường hợp, không nhất thiết đoạn mở đầu nào cũng cần phải viết chữ Why.

Đoạn 1 không nên viết quá dài, độ dài chỉ khoảng 50 đến 70 từ. Cần lưu ý

là trước khi bắt đầu đoạn 1 chúng ta phải có phần địa điểm, ngày tháng năm.

Ví dụ 1:

Với tiêu đề LỄ KÝ KẾT XÂY DỰNG CƠ SỞ HẠ TẦNG CẢNG NƯỚC SÂU GEMALINK – CÁI MÉP, chúng ta có đoạn 1 như sau: **TP.HCM, ngày 28/6/2010**, Công ty CP GEMALINK – Một liên doanh giữa Tập đoàn Gemadept (VN) và Tập đoàn CMA – CGM (Pháp) tổ chức **"*Lễ ký kết xây dựng hạ tầng cảng nước sâu Gemalink – Cái Mép*"** với Liên danh Dealim – SAMWHAN (Hàn Quốc) tại Khách sạn Sheraton, Q.1, TP.HCM.

Trong ví dụ trên, rõ ràng tiêu đề "Lễ ký kết xây dựng hạ tầng cảng nước sâu Gemalink – Cái Mép" được lặp lại trong đoạn 1 và có mở rộng.

Who – Ai: Công ty CP GEMALINK

What – Chuyện gì: Lễ ký kết

When – Khi nào: 28/6/2010

Where – Ở đâu: Khách sạn Sheraton, TP.HCM

How – Như thế nào: Lễ ký kết xây dựng hạ tầng cảng nước sâu giữa công ty Gemalink và Liên danh Dealim – SAMWHAN (Hàn Quốc).

Ví dụ 2:

Với tiêu đề CHỦ TỊCH KIÊM TỔNG GIÁM ĐỐC ĐIỀU HÀNH CÔNG TY COCA-COLA TOÀN CẦU THĂM THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM, chúng ta có đoạn 1 như sau: **TP.HCM, ngày 31/05/2010** – Ông Neville Isdell – Chủ tịch kiêm Giám đốc Điều hành Công ty Coca-Cola toàn cầu thực hiện chuyến viếng thăm đặc biệt đến Việt Nam nhằm tăng cường cam kết mạnh mẽ của doanh nghiệp đối với thị trường Việt Nam. Chuyến viếng thăm bao gồm các cuộc họp với Ban lãnh đạo Công ty Coca-Cola và đi thị sát thị trường Hà Nội.

Ở ví dụ trên, rõ ràng tiêu đề đã được lặp lại trong đoạn 1 và được mở rộng bằng công thức 5W+H:

Who: Ông Neville Isdell

What: Thực hiện chuyến viếng thăm đặc biệt

When: Ngày 31/05/2010

Where: Việt Nam

Why: Nhằm tăng cường cam kết mạnh mẽ của doanh nghiệp đối với thị trường Việt Nam

How: Chuyến viếng thăm bao gồm các cuộc họp với Ban lãnh đạo Công ty Coca-Cola và đi thị sát thị trường Hà Nội.

Cách viết đoạn 2

Mỗi khi kết thúc một đoạn, chuyển sang đoạn khác, chúng ta nên dùng các câu, từ chuyển đoạn như: Ngoài ra, hơn nữa, qua một năm thực hiện… để giúp TCBC trở nên mạch lạc và không tạo cảm giác chuyển ý đột ngột cho người đọc.

Trong đoạn 2 này, chúng ta sẽ cung cấp thêm chi tiết cho những thông tin ở đoạn một bằng chữ "How - như thế nào". Có một điểm cần lưu ý khi viết đoạn "như thế nào" này. Đây là đoạn mô tả, tuy nhiên khi viết về lễ ký kết xây dựng cảng Cái Mép ở ví dụ trên, thì đoạn 2 không phải là mô tả lại Lễ ký kết diễn ra như thế nào, mà là viết về cảng Cái Mép như thế nào. Tương tự, khi viết về lễ ra mắt sản phẩm mới, chúng ta không viết buổi lễ ra mắt sản phẩm diễn ra như thế nào, mà viết về sản phẩm mới như thế nào. Trong một TCBC thì đoạn 2 dài nhất so với các đoạn khác, tuy nhiên cũng không nên viết quá 200 từ và các phóng viên sẽ không lấy toàn bộ thông tin trong đoạn hai của TCBC mà họ sẽ xử lý, cắt gọt, chọn lọc những chi tiết quan trọng mà thôi.

Ví dụ 1:

Với TCBC về Lễ ký kết thì đoạn 2 sẽ mô tả về cảng nước sâu Cái Mép như sau:

> Cụm cảng nước sâu Cái Mép (Bà Rịa-Vũng Tàu) thuộc cụm cảng số 5 trong quy hoạch tổng thể của Chính phủ về phát triển hệ thống cảng biển Việt Nam, vị trí đắc địa rất thuận lợi gần các tuyến hàng hải Quốc tế với độ sâu tự nhiên của bến nước có thể cho tàu tới 100.000 DWT cập cảng và độ bồi lắng hàng năm rất thấp, ít phải nạo vét. Tổng vốn đầu tư giai đoạn 1 cảng Gemalink là 300 triệu USD bao gồm cả chi phí quyền sử dụng đất. Việc xây dựng Cảng sẽ chính thức được khởi công vào tháng 8 năm 2010 và cảng sẽ đi vào hoạt động trong năm 2013. Sau khi giai đoạn 2 hoàn thành (2014), diện tích kho bãi của cảng sẽ tăng lên 72 ha. Đồng thời, bến chính sẽ kéo dài 1.150m, bến tàu FEEDER cũng kéo dài 370m. Khả năng xếp dỡ của cảng lúc này sẽ đạt 2,4 triệu TEU/năm.

Ví dụ 2:

Với TCBC về chuyến viếng thăm thì đoạn 2 sẽ như sau:

> Tại Hà Nội, ông Neville Isdell đã đến chào xã giao Thủ tướng Chính phủ Nguyễn Tấn Dũng và chúc mừng Việt Nam đã đạt được những thành tựu lớn trong thời gian gần đây như đăng cai tổ chức thành công Hội nghị thượng đỉnh các nước thành viên APEC 2006, trở thành thành viên chính thức của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), tạo môi trường đầu tư tích cực hơn và tăng trưởng kinh tế ổn định. Đồng thời bày tỏ lòng biết ơn về sự ủng hộ của chính quyền Việt Nam đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty Coca-Cola ở Việt Nam. Ông Neville cho biết: "Việt Nam là thị trường rất quan trọng đối với Công ty Coca-Cola toàn cầu. Trong 5 năm tới, chúng tôi sẽ gia tăng cam kết với thị trường Việt Nam bằng các dự án đầu tư mới quy mô lớn vào cơ sở hạ tầng và mở rộng phạm vi hoạt động về mặt địa lý của công ty trên khắp Việt Nam".

Mặc dù đây là đoạn dài nhất trong TCBC, nhưng rất dễ viết vì đa số các thông tin đều có sẵn. Nhiệm vụ của người viết TCBC là tổng hợp lại và làm cho nó mạch lạc hơn.

Cách viết đoạn 3

Đoạn 3 thông thường là đoạn trích dẫn. Bạn lấy câu nói, câu phát biểu của người có quyền thông tin cao nhất/ người phát ngôn trong phạm vi được giao về vấn đề bạn đang đề cập đến trong TCBC để đưa vào đoạn 3 này. Ví dụ, khi viết TCBC về chương trình khuyến mãi, chúng ta nên hỏi và trích dẫn ý kiến của Giám đốc Marketing, còn khi viết TCBC về tình hình kinh doanh, báo cáo tài chính, chúng ta nên trích dẫn phát biểu của Giám đốc Tài chính.

Khi trích dẫn phải cụ thể, hướng tới nội dung của TCBC, phù hợp với tiêu đề. Ví dụ khi viết về Lễ ký kết, chúng ta có thể đặt ra câu hỏi với Tổng Giám đốc Gemadept, "Việc ký kết này có ý nghĩa như thế nào với công ty?", và chúng ta sẽ đưa câu trả lời của ông Tổng Giám đốc vào đoạn ba của TCBC.

Ví dụ 1:

> Ông Đỗ Văn Minh - Tổng Giám đốc Gemadept cho biết: "Việc ký kết hợp đồng xây dựng cơ sở hạ tầng cho Cảng nước sâu Gemalink hôm nay đánh dấu một cột mốc quan trọng trong việc thực hiện 1 trong 5 trọng điểm trong chiến lược phát triển của Gemadept: Phát triển Hệ thống Cảng biển và dịch vụ hàng hải, logistics dọc bờ biển đất nước, tại

các vùng kinh tế trọng điểm".

Ví dụ 2:

Với TCBC về chuyến viếng thăm của ông Neville Isdell đến Việt Nam, chúng ta có thể sử dụng trích dẫn sau:

> Ông Citos Reyes - Tổng Giám Đốc Công ty TNHH Nước Giải Khát Coca-Cola Việt Nam rất phấn khởi về cơ hội kinh doanh ở Việt Nam: "Chuyến viếng thăm của ông Neville Isdell là sự khẳng định rõ ràng cam kết của Công ty đối với Việt Nam, một thị trường nước giải khát năng động. Việc kinh doanh của chúng tôi đang tăng trưởng và chúng tôi đang tạo ra nhiều việc làm mới ở Việt Nam".

Cách viết đoạn 4 – đoạn kết thúc

TCBC thường gồm bốn đoạn, trong đoạn cuối này chúng ta nên nhắc lại chủ đề của TCBC một cách ngắn gọn, trong khoảng 2, 3 dòng để giúp phóng viên nhớ lại thông tin chính họ cần lưu ý và cần đưa tin trong TCBC.

Ví dụ 1:

> Cảng nước sâu Gemelink Cái Mép sau khi hoàn thành hứa hẹn sẽ đem đến nhiều thuận lợi hơn cho việc vận chuyển trên biển trong khu vực phía Nam.

Ví dụ 2:

> Chuyến viếng thăm của ông Neville thể hiện sự cam kết của thương hiệu Coca-Cola sẽ không ngừng phát triển và phục vụ hết mình cho người Việt Nam.

Khi ráp tiêu đề, cùng bốn đoạn của TCBC, chúng ta sẽ có một nội dung TCBC hoàn chỉnh. Và toàn bộ phần nội dung này là bố cục thứ 5 trong TCBC.

235 Đồng Khởi, Q.1, Tp.HCM, Việt Nam

ĐT: 84 (8) 8963519-8298787 - Fax: 84 (8) 8963016

Tp Hồ Chí Minh, ngày 25 tháng 5 năm 2010

THÔNG CÁO BÁO CHÍ

CHỦ TỊCH KIÊM TỔNG GIÁM ĐỐC ĐIỀU HÀNH CÔNG TY COCA-COLA TOÀN CẦU THĂM THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM

Việt Nam, ngày 31/05/2010 - Ông Neville Isdell - Chủ tịch kiêm Giám đốc Điều hành Công ty Coca-Cola toàn cầu thực hiện chuyến viếng thăm đặc biệt đến Việt Nam nhằm tăng cường cam kết mạnh mẽ của doanh nghiệp đối với thị trường Việt Nam. Chuyến viếng thăm bao gồm các cuộc họp với Ban lãnh đạo Công ty Coca-Cola và đi thị sát thị trường Hà Nội.

Tại Hà Nội, ông Neville Isdell đã đến chào xã giao Thủ tướng Chính phủ Nguyễn Tấn Dũng và chúc mừng Việt Nam đã đạt được những thành tựu lớn trong thời gian gần đây như đăng cai tổ chức thành công Hội nghị thượng đỉnh các nước thành viên APEC 2006, trở thành thành viên chính thức của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), tạo môi trường đầu tư tích cực hơn và tăng trưởng kinh tế ổn định. Đồng thời bày tỏ lòng biết ơn về sự ủng hộ của chính quyền Việt Nam đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty Coca-Cola ở Việt Nam. Ông Neville cho biết: “Việt Nam là thị trường rất quan trọng đối với Công ty Coca-Cola toàn cầu. Trong 5 năm tới, chúng tôi sẽ gia tăng cam kết với thị trường Việt Nam bằng các dự án đầu tư mới quy mô lớn vào cơ sở hạ tầng và mở rộng phạm vi hoạt động về mặt địa lý của công ty trên khắp Việt Nam”.

Ông Citos Reyes, Tổng Giám Đốc Công ty TNHH Nước Giải Khát Coca-Cola Việt Nam rất phấn khởi về cơ hội kinh doanh ở Việt Nam: “Chuyến viếng thăm của ông Neville Isdell là sự khẳng định rõ ràng cam kết của Công ty đối với Việt Nam, một thị trường nước giải khát năng động. Việc kinh doanh của chúng tôi đang tăng trưởng và chúng tôi đang tạo ra nhiều việc làm mới ở Việt Nam”.

Chuyến viếng thăm của ông Neville thể hiện sự cam kết của thương hiệu Coca Cola sẽ không ngừng phát triển và sẽ phục vụ hết mình cho người Việt Nam.

Thông tin về công ty Coca-Cola

Công ty Coca-Cola đã đầu tư hơn 160 triệu đô la Mỹ tại Việt Nam kể từ khi quay lại thị trường này năm 1994, có các nhà máy đóng chai ở Hà Tây, Đà Nẵng và TP. Hồ Chí Minh. Công ty hỗ trợ việc làm trực tiếp và gián tiếp cho hơn 9.000 người lao động. Công ty Coca-Cola cung cấp cho người tiêu dùng Việt Nam nhiều thương hiệu nước giải khát nổi tiếng như Coca-Cola, Sprite, Fanta, Thums Up, Coke ăn kiêng, Schweppes, cùng các sản phẩm mới như nước cam ép có tép Minute Maid Splash, nước uống đóng chai Joy

và nước tăng lực Samurai.

Để biết thêm chi tiết, vui lòng liên hệ:

Ông Nguyễn Văn A

Công ty Coca-Cola Southeast Asia, Inc.

Giám đốc đối ngoại

ĐT:................................

Fax:..............................

DĐ:..............................

7. NHỮNG LƯU Ý KHI VIẾT THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Cách trình bày

- Thông cáo báo chí (TCBC) nên được viết trên giấy A4
- Cỡ chữ 12, Cách dòng 1,5 hoặc 2 line
- Tiêu đề phải được viết đậm, viết chữ in hoa toàn bộ tiêu đề
- Độ dài: một mặt giấy A4 là lý tưởng, tối đa 2 mặt trừ những trường hợp đặc biệt.

Sau khi viết TCBC

Khi TCBC đã hoàn thành, bạn nên kiểm tra thật tỉ mỉ thông tin, biểu đồ, chính tả, ngữ pháp, độ dài của câu và đoạn văn, sự rõ ràng. Những trích dẫn và tên riêng phải được kiểm tra một cách cực kỳ cẩn thận. Điều hết sức tồi tệ là chúng ta đưa ra một TCBC sai về thông tin, sai tên lãnh đạo, sai chính tả… Chúng ta cần trả lời cho các câu hỏi sau:

- TCBC trả lời được các vấn đề chúng ta muốn thông báo chưa?
- TCBC có ngắn gọn chưa?
- TCBC đã được lãnh đạo hoặc khách hàng đọc kỹ và được duyệt chưa?
- TCBC này nên gửi tới đâu?

Phần II - KỸ NĂNG TẠO DỰNG QUAN HỆ VỚI GIỚI TRUYỀN THÔNG

1. GIỚI TRUYỀN THÔNG – HỌ LÀ AI?

Khi chọn PR là con đường dấn thân trong sự nghiệp, chúng ta cần phải hiểu đó là con đường trải đầy "mật ngọt" nhưng cũng lắm gian nan. Để thành công trong lĩnh vực PR, ngoài những kỹ năng mềm như: khả năng viết lách, chăm chỉ, không ngừng học tập nghiên cứu mở rộng kiến thức, khả năng nắm bắt thông tin nhanh, tinh thần làm việc nhóm,… Điều quan trọng không thể thiếu ở người làm PR là có mối quan hệ tốt với giới truyền thông. Đây là yếu tố sống còn của người theo nghề này.

Trong thời buổi chuyên nghiệp hóa thông tin, người làm công việc quan hệ công chúng (PR) của các doanh nghiệp/tổ chức được biết đến như "cánh tay phải" của báo chí, đầu mối trong việc thu thập thông tin. Với PR, báo chí chính là kênh truyền tải thông tin hữu hiệu nhất. Nói cách khác, PR và báo chí là mối quan hệ không thể thiếu trong lĩnh vực quảng bá thương hiệu, định hướng dư luận, thông tin đến khách hàng với hiệu quả cao, mà chi phí lại thấp.

Để hiểu và làm việc với giới truyền thông, trước tiên chúng ta cần phải biết báo chí là gì? Truyền thông như thế nào? Phần này chủ yếu tập trung vào khái quát hoạt động truyền thông tại Việt Nam, quyền lực của báo chí và mối quan hệ giữa doanh nghiệp với nhà báo và ngược lại. Cũng như thông qua các phương tiện truyền thông nào để chuyển tải thông tin của doanh nghiệp/tổ chức đến với công chúng, độc giả.

1. Số lượng các cơ quan thông tấn báo chí

Nhà báo thường thông qua các phương tiện truyền thông: đài phát thanh, truyền hình, báo/tạp chí, Internet, các phương tiện truyền thông mới (forum, blog, facebook…) để truyền tải thông tin của doanh nghiệp đến với độc giả.

Theo tạp chí *Cộng sản*, tính đến tháng 3-2011, trong lĩnh vực báo in, cả nước có 745 cơ quan báo chí với 1.003 ấn phẩm. Phát thanh, truyền hình có 3 đài Trung ương (VTV, VTC, VOV) và các đài phát thanh - truyền hình địa phương với 200 kênh chương trình trong nước và 67 kênh nước ngoài (đang được phát trên hệ thống truyền hình trả tiền). Cả nước có 46 báo điện tử và

tạp chí điện tử, 287 trang tin điện tử của các cơ quan báo chí và hàng nghìn trang tin điện tử của các cơ quan Đảng, Nhà nước và Chính phủ, các đoàn thể, hội, hiệp hội và doanh nghiệp. Cũng tính đến tháng 3-2011, cả nước có gần 17.000 nhà báo được cấp thẻ hành nghề.

> Nguồn: "Báo chí chuyên nghiệp và đạo đức nghề nghiệp của người làm báo", tác giả PGS, TS Vũ Văn Phúc - Tổng Biên tập Tạp chí Cộng sản, ngày 15/6/2011 www.tapchicongsan.org.vn

Chính sự đa dạng của phương tiện truyền thông và báo/đài đã gây khó cho người làm PR. Nhân viên PR cảm thấy như mình đang lạc trong một khu rừng, không biết bắt đầu từ đâu, nên gửi tin tức đến tòa soạn nào. Tuy nhiên bạn đừng quá lo lắng hay sợ hãi, trong phần này chúng ta sẽ từng bước tiếp cận với giới truyền thông. Trước tiên, chúng ta hãy tìm hiểu sơ lược về báo chí.

2. Quyền lực báo chí

2.1. "Bên thứ 3" và quyền lực của báo chí

Trong thời buổi công chúng bắt đầu rơi vào tình trạng "bội thực" bởi quảng cáo, họ không còn đặt nhiều niềm tin vào việc nghe theo sự hướng dẫn mua sắm của các mẫu quảng cáo trên báo, hoặc những mẫu quảng cáo bắt mắt trên truyền hình nữa. Đến đây chắc hẳn các bạn sẽ hoang mang và tự hỏi, nếu công chúng không còn tin tưởng vào quảng cáo thì dùng hình thức nào để chuyển tải thông điệp của doanh nghiệp/tổ chức đến họ? Đặc trưng cơ bản nhất của PR, làm cho PR khác biệt với quảng cáo là PR nhờ đến bên thứ ba để nói với công chúng. Và trong hoạt động của PR, báo chí chính là bên thứ ba đó. Báo chí có sức ảnh hưởng mạnh mẽ đến độc giả, bởi vì hàng ngày phần lớn thông tin con người tiếp nhận là qua báo chí. Do đó, nhân viên PR phải biết tận dụng sức mạnh của kênh truyền thông này để tác động đến đối tượng công chúng mà doanh nghiệp mình đang nhắm đến.

Ở các nước phương Tây, báo chí được đề cao, thậm chí còn được xem là quyền lực thứ tư: ngoài quyền lập pháp, hành pháp và tư pháp, nghĩa là báo chí có sức mạnh tương tự như ba quyền khác. Tại Việt Nam, các quyền này tuy không rõ ràng nhưng cũng được đề cập đến. Từ xưa Nguyễn Đình Chiểu đã viết:

"Chở bao nhiêu đạo thuyền không khẳm

Đâm mấy thằng gian bút chẳng tà."

Điều này cho chúng ta thấy được sức mạnh ghê gớm của ngòi bút.

2.2. Quyền và nghĩa vụ của báo chí

Khi ra đường chúng ta vẫn hay nhìn thấy những câu khẩu hiệu trên những tấm pano lớn: "Sống và làm việc theo pháp luật". Vì vậy, khi làm bất cứ một việc gì, chúng ta cần phải tìm hiểu xem việc đó có phạm pháp hay không? Nếu được đổi, chúng tôi sẽ chỉnh sửa câu khẩu hiệu ấy thành: Sống và làm việc theo đạo đức và pháp luật. Vấn đề đạo đức và luật pháp trong PR cũng rất phức tạp, trong phạm vi của cuốn sách này, chúng tôi không đề cập tất cả mọi khía cạnh về quyền và nghĩa vụ của báo chí, chúng tôi chỉ đề cập quyền và nghĩa vụ của báo chí liên quan đến doanh nghiệp.

Báo chí có những quyền sau đối với doanh nghiệp:

- Thông tin trung thực các vấn đề trong hoạt động của doanh nghiệp.
- Phát hiện, nêu gương người tốt, việc tốt (những chương trình từ thiện, chương trình vì cộng đồng, doanh nhân tâm - tài, những gương mặt tiêu biểu của năm…).
- Người đứng đầu cơ quan báo chí có quyền yêu cầu các doanh nghiệp trả lời thắc mắc liên quan đến doanh nghiệp.
- Báo chí có quyền tố cáo vi phạm của doanh nghiệp đến Viện Kiểm sát Nhân dân.

Nghĩa vụ cải chính:

- Khi báo chí thông tin sai sự thật, xuyên tạc, vu khống, xúc phạm uy tín doanh nghiệp, doanh nghiệp gửi yêu cầu đến cơ quan báo chí đề nghị đăng tin cải chính.
- Thời hạn đăng cải chính: (tính từ thời gian có kết luận của cơ quan điều tra): Đối với báo ngày, phát thanh, truyền hình là 5 ngày; báo tuần là 10 ngày, tạp chí 10 ngày so với xuất bản gần nhất.

2.3. Quyền và nghĩa vụ của nhà báo

Quyền của nhà báo:

- Thông tin trung thực về tình hình doanh nghiệp

- Đến doanh nghiệp để thu thập thông tin (Không xuyên tạc, kết bè phái gây thiệt hại cho doanh nghiệp).

Nghĩa vụ của nhà báo đối với doanh nghiệp:

- Phải cải chính, xin lỗi trong trường hợp thông tin sai sự thật, xuyên tạc, vu khống doanh nghiệp, danh dự, nhân phẩm của cá nhân.
- Chịu trách nhiệm trước pháp luật.

3. Mối quan hệ giữa báo chí và doanh nghiệp

Mối quan hệ giữa báo chí và doanh nghiệp là mối quan hệ tương hỗ hay còn gọi là quan hệ cho và nhận, hai bên cùng có lợi. Và một vấn đề bao giờ cũng có ai mặt: tích cực và tiêu cực.

3.1. Mối quan hệ tích cực

Doanh nghiệp cung cấp cho báo chí:

- Thông tin đăng tải.
- Thông tin kinh tế, doanh nghiệp, doanh nhân, từ thiện… Đây là thông tin mà rất nhiều báo, đài cần để chuyển tải đến công chúng.
- Quảng cáo về sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu của doanh nghiệp.
- Là đơn vị gián tiếp mang lại thu nhập và trả lương cho phóng viên.
- Mối quan hệ xã hội.

Báo chí hỗ trợ doanh nghiệp:

- Doanh nghiệp thông qua báo chí để nắm bắt nhiều thông tin hơn

  Mỗi ngày đến văn phòng, thói quen của nhiều doanh nhân là đọc "ngấu nghiến" tờ báo mình yêu thích, lướt nhanh mọi thông tin thời sự trong ngày để nắm thông tin có liên quan đến lĩnh vực kinh doanh của mình. Rất nhiều tình huống được xử lý kịp thời từ thông tin trên báo, kịp thời "cứu nguy" cho nhiều bàn thua trông thấy trong kinh doanh.

  Thế giới luôn biến động, xã hội không ngừng thay đổi, nền kinh tế thay

đổi từng ngày, chính vì thế doanh nghiệp cũng thường xuyên phải đọc báo, lên Internet để nắm thông tin. Dựa vào thông tin trên báo chí để hoạch định chiến lược và mô hình kinh doanh, lựa chọn lĩnh vực đầu tư… đưa doanh nghiệp phát triển và có chỗ đứng vững chắc trên thương trường.

- Báo chí là kênh chính quảng bá thương hiệu, sản phẩm của doanh nghiệp

Có thể nói, một khối lượng thông tin khổng lồ được cập nhật trên truyền hình, báo giấy, báo điện tử, đài phát thanh thể hiện sức làm việc "khủng" của các phóng viên. Các nhà báo là cầu nối giúp doanh nghiệp chuyển tải thông tin đến bạn đọc, xây dựng thương hiệu một cách hữu hiệu nhất. Bên cạnh những vấn đề chính trị, xã hội, giáo dục, mảng kinh tế luôn là nguồn tin nóng bỏng trên mọi trang báo.

Trong bối cảnh hiện nay, thương hiệu đang được xem như nguồn tài sản vô hình to lớn của doanh nghiệp, vai trò của báo chí quả thật rất quan trọng bởi đây là kênh thông tin lớn nhất trong cộng đồng, có sức lan tỏa nhanh và đáng tin cậy. Với những đóng góp giúp nâng cao vị thế doanh nghiệp, hình ảnh của doanh nhân trên thương trường và trong xã hội, báo chí thực sự là người bạn đồng hành của doanh nghiệp, chia sẻ những khó khăn với doanh nghiệp, cổ vũ những sáng tạo, phê phán những trở ngại, "rào chắn" đối với quá trình sản xuất, kinh doanh.

3.2. Mối quan hệ tiêu cực

Báo chí

Trong thời buổi cạnh tranh về thông tin, các tờ báo đua nhau cập nhật thông tin nên dẫn đến trình trạng nhiễu loạn thông tin khiến thông tin không chính xác, ảnh hưởng đến xã hội cũng như hoạt động của doanh nghiệp. Có thể đây là lỗi kỹ thuật, nắm bắt thông tin chưa chính xác, nhưng cũng có trường hợp do sự suy đồi về đạo đức nghề báo của một số ít phóng viên hiện nay. Họ đến doanh nghiệp với động cơ không trong sáng, vụ lợi, gây khó khăn cho doanh nghiệp.

Hiện tượng phóng viên vòi tiền doanh nghiệp.

Ví dụ:

Trường hợp 1: Vụ án Phan Hà Bình - Phó Tổng thư ký báo *Tiền Phong*.

Tháng 9 năm 2010, Phan Hà Bình với bút danh Hà Phan đã cùng một đồng nghiệp viết bài "SGT và KBC - Dự án tỷ đô đầu voi đuôi chuột" với nội dung bất lợi cho công ty Cổ phần xi măng Sài Gòn - Tân Kỳ (thuộc tập đoàn Đầu tư Sài Gòn). Sau đó, ông đã dùng bài viết để tống tiền các công ty này, ông yêu cầu phải đưa 200 triệu thì sẽ không cho đăng tải bài viết và thêm 3.000 USD nữa để có bài viết lấy lại uy tín, ông Phan Hà Bình còn dùng kịch bản này để nhận cả nghìn USD từ doanh nghiệp khác.

Nguồn: VNExpress.net, http://vnexpress.net/ gl/phapluat/2011/08/ ha-phan-bi-xet-xu-toi-cuon -doat-tai-san/)

Trường hợp 2: Nhà báo Nguyễn Hồng Sơn – Báo *Diễn đàn doanh nghiệp*.

Năm 2006, Cục An ninh Kinh tế thuộc Bộ Công an và Công an tỉnh Hải Dương đã bắt quả tang Nguyễn Hồng Sơn, phóng viên báo *Diễn đàn Doanh nghiệp*, đang nhận 10.000 USD từ doanh nghiệp Hải Vân, tỉnh Hải Dương. Trước đó, ngày 17/9, Sơn đã xuống làm việc tại doanh nghiệp Hải Vân và có hành vi đe dọa, vòi vĩnh doanh nghiệp này phải đưa 10.000 USD.

Nguồn: Thông tấn xã VN

Và còn rất nhiều trường hợp tương tự làm ảnh hưởng tới uy tín của nhà báo và gây thiệt hại cho doanh nghiệp.

Ngày nay, công nghệ thông tin phát triển đã hỗ trợ rất nhiều cho phóng viên trong quá trình tác nghiệp nhưng nó cũng kéo theo tác hại. Một số phóng viên ngồi một chỗ và sao chép thông tin, dẫn đến trình trạng thông tin một báo đưa sai kéo theo hàng loạt các báo khác cũng đưa sai, ảnh hưởng đến doanh nghiệp và làm nhiễu thông tin cho bạn đọc.

Doanh nghiệp:

Xuất phát từ quyền lợi cá nhân, một số nhà báo bị đồng tiền chi phối, đánh mất đạo đức nghề nghiệp và vô tình bị doanh nghiệp lợi dụng. Doanh nghiệp mượn ngòi bút của nhà báo để đánh bóng tên tuổi, quảng bá sản phẩm. Thậm chí một số doanh nghiệp còn lợi dụng báo chí để "chơi xấu" sau lưng đối thủ cạnh tranh và các doanh nghiệp còn non yếu hơn đang hoạt động trong cùng lĩnh vực.

Gần đây, rất nhiều trường hợp doanh nghiệp đã lợi dụng ngòi bút phóng viên để đánh lừa người tiêu dùng: kim cương nhân tạo thật ra chỉ là một loại đá, sữa Vinamilk ghi "sữa tươi tiệt trùng nguyên chất" trên bao bì và không ghi rõ thành phần, sau khi Thanh tra Bộ Y Tế vào cuộc, Vinamilk kịp thời nhận lỗi và ghi lại nhãn mác.

Nguồn: http://vietbao.vn/Kinh-te/Vinamilk-nhan-loi-ghi-tu-nguyen-chat-tren-bao-bi-sua-tuoi/20624006/87/;

http://vietbao.vn/Kinh-te/Vu-sua-tuoi-Sai-nhan-mac-hay-gian-lan-thuong-mai/20640648/87/

Khi rơi vào trình trạng khủng hoảng, một số doanh nghiệp tìm đến sự hỗ trợ của báo chí nhằm "lấp liếm" cho qua chuyện.

Rõ ràng là có cả lý do từ hai phía khiến mối quan hệ giữa nhà báo – doanh nghiệp luôn bất ổn. Thay vì là cầu nối đưa các doanh nghiệp đến với bạn đọc hoặc đại diện cho dư luận để bảo vệ quyền lợi của bạn đọc thì một số báo chí đã biến thành nơi doanh nghiệp phải cầu cạnh để có được điều mình mong muốn.

Ông Huỳnh Dũng Nhân, Tổng Biên tập tạp chí *Nghề Báo* TP.HCM cho rằng: "Phải có sự tôn trọng, biết lắng nghe và hợp tác với nhau thì mối quan hệ này mới hiệu quả". Theo ông Nhân, không phải lúc nào báo chí cũng "chĩa mũi dùi" vào doanh nghiệp một cách dò xét, bới móc mà luôn nhìn rất thiện cảm. Chỉ khi nào doanh nghiệp coi và sử dụng báo chí như một công cụ để tiếp tay cho hành vi cạnh tranh không lành mạnh hoặc vị lợi thuần tuý mà tìm cách làm ăn thiếu trung thực thì báo chí mới phản ứng gay gắt để bảo vệ bạn đọc. "Đó là trách nhiệm của người làm báo".

Nguồn: Báo chí VN, "Báo chí và Doanh nghiệp Việt Nam: Cầu cạnh hay cầu nối, http://www.baochivietnam.com.vn/chuyen-mc/doc-duong-tac-nghiep/2730

Còn theo Tiến sỹ Phạm Thị Thu Hằng, Giám đốc Trung tâm Hỗ trợ Doanh nghiệp vừa và nhỏ của VCCI thì cần phải để báo chí hiểu đúng về việc doanh nghiệp đang làm. Doanh nghiệp không nên né tránh báo chí mà cần chủ động thông tin cho báo chí. Thậm chí phải thường xuyên thông tin, sẵn sàng hợp tác với báo chí ngay cả khi xảy ra sự cố. Có như vậy mới tránh được tình trạng đưa thông tin không đúng, lệch lạc về doanh nghiệp hoặc sự kiện. Quan hệ giữa báo chí và doanh nghiệp chỉ có thể có dựa trên sự thông hiểu lẫn nhau.

Nguồn: Theo Báo chí VN, "Báo chí và Doanh nghiệp Việt Nam: Cầu cạnh hay cầu nối: http://www.baochivietnam.com.vn/chuyen-mc/doc-duong-tac-nghiep/2730

2. KỸ NĂNG TẠO DỰNG MỐI QUAN HỆ VỚI GIỚI TRUYỀN THÔNG

1. Mối quan hệ có từ đâu?

Trong quá trình giảng dạy chuyên đề "Kỹ năng tạo dựng quan hệ với giới truyền thông" tại các trường đại học, chúng tôi nhận được rất nhiều câu hỏi từ các em sinh viên. Câu hỏi tôi nhận được nhiều nhất là: "Em là sinh viên mới ra trường thì làm sao có được mối quan hệ với các phóng viên"? Vậy mối quan hệ đó có từ đâu? Đây là câu hỏi của các em sinh viên, nhưng thực tế cũng có rất nhiều người loay hoay, không biết thiết lập các mối quan hệ như thế nào.

Khi nhận được các câu hỏi đó chúng tôi không trả lời ngay mà thường hỏi ngược lại: Theo các bạn, kiến thức và mối quan hệ cái nào quan trọng hơn? Đa số các câu trả lời đều cho rằng mối quan hệ quyết định thành công. Trên diễn đàn của một trang web dành cho giới doanh nhân, cũng có một đề tài được đưa ra thảo luận, giữa kiến thức và mối quan hệ, cái nào đóng góp quan trọng hơn vào thành công của một người. Đa số câu trả lời cũng nghiêng về việc tạo dựng quan hệ, đặc biệt đối với người làm PR, mối quan hệ sẽ quyết định thành công trong công việc của họ.

"Tri thức của các chuyên gia chỉ chiếm 15% trong thành công của họ, 85% còn lại phụ thuộc vào các mối quan hệ xã hội".

– ANDREW – ÔNG VUA NGÀNH THÉP CỦA MỸ –

Mỗi chúng ta ai cũng có mối quan hệ. Vậy mối quan hệ đến từ đâu? Mối quan hệ có ngay từ chính bản thân mỗi người và từ những người xung quanh. Hàng ngày chúng ta giao lưu, tiếp xúc với rất nhiều người và những người đó có thể công tác trong lĩnh vực PR, là những phóng viên hoặc họ có mối quan hệ nào đó với phóng viên. Hàng xóm của bạn có thể là phóng viên hoặc họ có quen biết một vài phóng viên mà bạn đang quan tâm. Điều quan trọng là bạn phải biết tạo dựng những mối quan hệ đó như thế nào. Mỗi người đều có những cách của riêng mình nhưng hãy nhớ một điều, nguyên tắc quan trọng của quá trình tạo dựng quan hệ là đừng bao giờ đặt lợi ích của mình lên trước. Tạo dựng mối quan với phóng viên cũng thế, đó là mối quan hệ lâu dài. Một mối quan hệ vững bền phải có cho và nhận, phải đem lại lợi ích cho cả hai bên. Ngoài mối quan hệ trực tiếp của bản thân, các bạn cũng có thể sử dụng mối quan hệ "bắc cầu". Người hàng xóm có thể giới thiệu

phóng viên họ quen biết cho bạn, phóng viên báo *Tuổi Trẻ* có thể giới thiệu cho bạn phóng viên cùng chuyên đề ở báo *Thanh Niên*…

Câu chuyện dưới đây cho chúng ta thấy sức mạnh của các mối quan hệ: khi một người đi phỏng vấn vào một công ty truyền thông, vị giám đốc hỏi: "Anh có quen hết các nhà cung cấp trên cả nước không?". Trong trường hợp này, nếu bạn trả lời không, thì khả năng được nhận vào làm của bạn rất thấp. Nhưng anh ta đã trả lời rất thông minh: "Tôi không quen hết các nhà cung cấp trên cả nước, nhưng với mối quan hệ của bản thân, tôi có thể tìm được những nhà cung cấp dịch vụ tốt ở bất cứ nơi đâu mà ông muốn tổ chức sự kiện". Dĩ nhiên, không phải chỉ vì câu trả lời này mà anh ta được nhận vào làm việc, nhưng câu trả lời thể hiện được sức mạnh của các mối quan hệ sẽ giúp cho bạn dễ dàng thành công hơn trong công việc.

2. "Khoanh vùng" các cơ quan thông tấn báo chí

Như đã đề cập ở trên, số lượng các cơ quan thông tấn báo chí rất nhiều, lên đến cả trăm tòa soạn… Tuy nhiên, nhân viên PR không phải tiếp cận với tất cả các phóng viên, tất cả các tòa soạn, các đài phát thanh, truyền hình trong nước, mà chỉ tiếp xúc với những tòa soạn có liên quan đến lĩnh vực chúng ta PR mà thôi. Việc đầu tiên khi làm PR cho một doanh nghiệp/tổ chức, bạn nên tìm hiểu rõ lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp/tổ chức mà mình đang công tác, tìm hiểu những tờ báo viết về lĩnh vực hoạt động của công ty. Sau đó cần nắm rõ tính chất, mục tiêu và phong cách tin tức của từng báo, trên cơ sở đó lọc ra danh sách các cơ quan báo, đài có liên quan đến ngành nghề của cơ quan bạn đang hoạt động để tiếp cận. Khi đã "khoanh vùng" được vấn đề thì bạn sẽ thấy mọi việc bắt đầu trở nên dễ dàng hơn.

Sau khi biết được các kênh để tìm kiếm và tạo dựng quan hệ, cũng như đã khoanh vùng các cơ quan thông tấn báo chí cần tiếp xúc thì nhân viên PR cần nhận biết được phóng viên nào phụ trách những mảng tin tức mà bạn đang cần để có thể đi tiếp những bước tiếp theo.

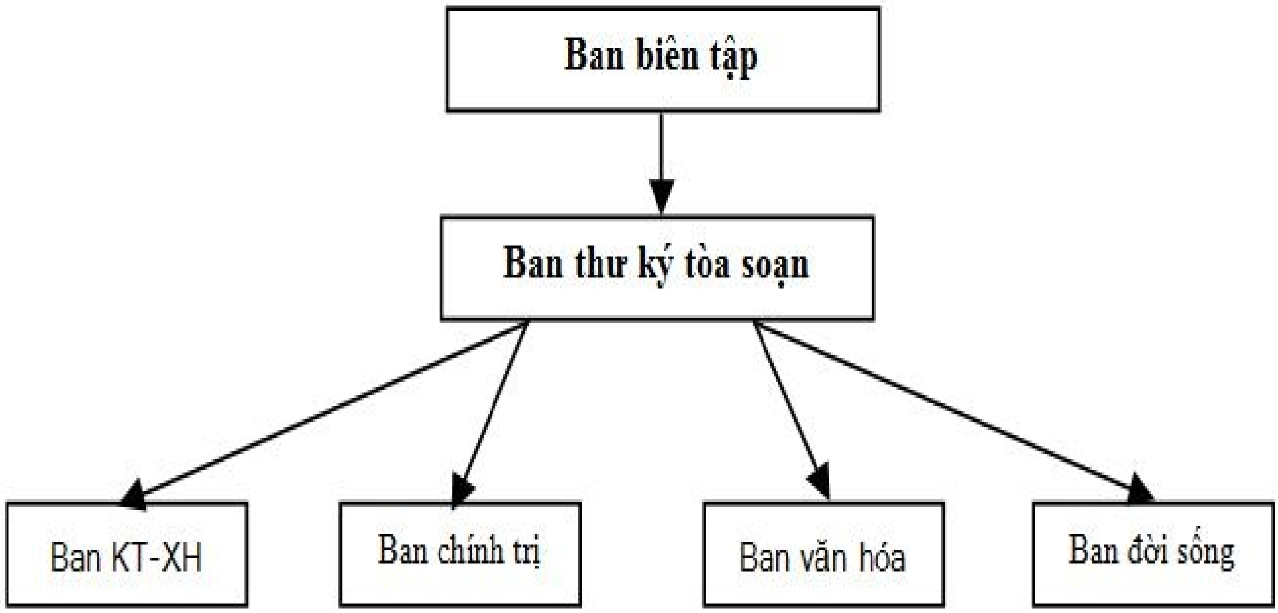
Khi làm việc với các cơ quan truyền thông, người trực tiếp làm việc với bạn chính là các phóng viên, nhà báo, biên tập viên. Nếu bạn đã có sẵn mối quan hệ với họ thì đó chính là một lợi thế. Nếu không thì bạn phải tìm cách tạo dựng mối quan hệ đó. Làm sao để giới nhà báo có thiện cảm với bạn là cả một nghệ thuật mà người làm PR phải hướng tới. Quan hệ tốt với giới truyền thông sẽ giúp việc quảng bá thương hiệu của công ty hiệu quả hơn. Những công ty nào có mối quan hệ tốt, lâu dài và bền vững với giới truyền thông thì thông tin công ty đó sẽ được xuất hiện thường xuyên trên báo, đài.

Hãy xem ti vi, nghe đài, đọc báo và tạp chí để làm quen với văn phong và

câu chuyện được đưa tin. Làm quen với biên tập viên các tờ báo, tiếp xúc với các nhà báo chuyên môn trong lĩnh vực bạn đang quan tâm. Hãy tìm xem ai là người điều hành tin tức từng mảng của đài phát thanh, truyền hình. Tin tức doanh nghiệp hay đến tay phóng viên sẽ trở thành tin nóng cho bạn đọc. Chính vì thế, bạn cần tạo dựng mối quan hệ tốt đẹp với các phóng viên. Tuy nhiên, bạn nên nhớ quan hệ với giới báo chí không phải một sớm một chiều mà phải được tạo dựng dần theo thời gian.

Trước khi đi vào phần tạo dựng quan hệ, chúng ta cần tìm hiểu mô hình hoạt động của tòa soạn để có thể tiếp cận đúng phóng viên.

MÔ HÌNH TỔ CHỨC TÒA SOẠN



Đây là mô hình tòa soạn tương đối đơn giản. Trong một tòa soạn, ban biên tập là những người có quyền cao nhất để quyết định đăng hay không đăng một bài báo nào đó của phóng viên. Có nhiều người trong ban biên tập, có người phụ trách nội dung, đề tài, người phụ trách hình ảnh… Dưới ban biên tập là ban thư ký tòa soạn, đây là những người làm việc trực tiếp với các phóng viên và cộng tác viên. Họ sẽ là người đọc, lựa chọn và chỉnh sửa các bài viết cũng như tin tức trước khi đưa đến ban biên tập. Thư ký toà soạn là cánh tay đắc lực của ban biên tập. Bạn cần đảm bảo tin tức của các bạn được ban này lựa chọn. Tiếp theo là từng chuyên mục. Trên một tờ báo có rất nhiều chuyên mục, ví dụ: báo *Tuổi trẻ* có tin tức, thị trường, giáo dục, nhịp sống trẻ… Ở mỗi chuyên mục sẽ có một trưởng trang, là những người có quyền quyết định tin tức nào được đưa lên chuyên mục của họ, trước khi chuyển đến ban thư ký. Như vậy, chúng ta cần phải tạo dựng quan hệ với đúng phóng viên thì tin tức của chúng ta mới đảm bảo được lên báo. Nếu bạn quen với một cộng tác viên thường xuyên viết bài cho báo *Thanh Niên* và

mời anh ta đến tham dự họp báo của mình, thì tin tức của bạn chưa chắc được đảm bảo đăng như việc bạn tạo dựng quan hệ với trưởng chuyên mục hoặc thư ký tòa soạn.

3. Cách tạo dựng quan hệ

Khi hiểu rõ nhu cầu và tính chất công việc của các nhà báo, các chủ bút, chiến dịch PR của bạn chắc chắn sẽ có nhiều cơ hội thành công nhờ khả năng thu hút giới truyền thông tốt hơn. Khi tiếp cận giới truyền thông, nhiều chuyên gia PR sử dụng các công cụ và kỹ thuật khác nhau để có được sự quan tâm của họ. Nó trải rộng từ những kiểu trình bày chủ đề bài báo hết sức đặc biệt đến những định dạng gây chú ý hoặc các câu chào hỏi hấp dẫn. Những kỹ thuật đó có thể hiệu quả trong nhiều lần, nhưng bạn cũng không nên rập khuôn cho mọi phóng viên vì: mỗi nhà báo là một con người khác biệt, họ có văn phong riêng. Do đó, người làm PR cần phải quan tâm hiểu rõ để có chiến thuật cụ thể khi tiếp xúc với từng phóng viên.

Để tiếp xúc và làm việc lâu dài với phóng viên, đầu tiên nhân viên PR phải tìm hiểu kỹ về họ. Bạn có thể tìm kiếm thông tin về phóng viên cần thiết cho chiến dịch truyền thông của mình thông qua bài viết của họ trên các trang, chuyên mục mà họ phụ trách. Hãy đọc tạp chí, lắng nghe/xem chương trình của phóng viên mà bạn đang nhắm tới. Bạn cần nghiên cứu đối tượng mà tờ báo đó hướng tới là ai? Phong cách viết là gì? Ví dụ, những tờ báo địa phương thường viết tin bài liên quan đến những người trong thôn xóm, giá cả thị trường của các mặt hàng tiêu dùng; báo Công an thường đưa tin về những vụ trộm cướp, giết người, buôn lậu, mại dâm… Và phát hành mạnh ở khu vực miền tây, độc giả chủ yếu tầng lớp bình dân; báo kinh doanh thường đưa tin về giá cả thị trường, sức mạnh tài chính… và đối tượng độc giả chủ yếu là doanh nhân.

Sau khi tìm hiểu về độc giả và phong cách đưa tin của tờ báo, điều cần quan tâm tiếp theo của người làm PR là tìm hiểu phong cách, giọng điệu và chủ đề mà phóng viên thường xuyên tiếp cận để viết bài. Khi đọc các bài viết của họ, hãy chú ý đến quan điểm cá nhân của họ. Họ có nhìn vào khía cạnh con người của vấn đề hay chỉ đơn giản là đưa tin những sự thật lạnh lẽo? Họ đứng ở lập trường của một ngòi bút khách quan hay mang cái nhìn nhận chủ quan vào trong bài viết?

Yếu tố sau cùng là thời điểm: Yếu tố này cũng tác động tới khả năng lĩnh hội của các nhà báo. Nếu bạn tiếp cận một tờ báo hàng ngày, buổi chiều luôn là thời điểm các nhà báo rất bận rộn để chuẩn bị bài viết cho ngày hôm sau. Những tờ báo tuần thường kết thúc công việc vào thứ năm hay thứ sáu. Còn đối với tạp chí hàng tháng, thời điểm phát hành thường rơi vào ngày 1, ngày

4, ngày 5 và ngày 15 hàng tháng. Nắm bắt được lịch phát hành của từng báo, bạn sẽ chọn được thời điểm cung cấp thông tin hợp lý.

Tất cả những yếu tố trên sẽ giúp bạn thành công bước đầu trong quá trình tạo dựng quan hệ. Nhưng vấn đề của người làm PR không chỉ dừng lại ở đó. Thứ quyết định thành công của PR là thông tin của doanh nghiệp được xuất hiện theo chiều hướng tốt trên mặt báo. Bạn cần hiểu phóng viên để biết được thời điểm gửi thông tin thích hợp và mời đúng phóng viên đến tham dự sự kiện.

Ví dụ:

Đàm Vĩnh Hưng tổ chức họp báo về sự việc nhãn hiệu "Cháo cây thị" của anh bị một số tờ báo đưa tin sai sự thật. Khi mời phóng viên đến họp báo, do ca sĩ này chỉ có mối quan hệ với phóng viên các mảng văn hóa, văn nghệ nên buổi họp báo hôm đó chủ yếu là phóng viên đến từ các chuyên mục này, mà không hề có một phóng viên nào của mảng y tế, sức khỏe, thị trường tham dự. Và dĩ nhiên, sau buổi họp báo tin tức không thể lên báo được, vì ban tổ chức đã mời không đúng phóng viên đến tham dự chương trình.

Khi có thông tin về phóng viên, bạn nên lập danh sách phóng viên. Cách tốt nhất để quản lý là lập danh sách trên file excel (xem mẫu ở phụ lục) vì nó giúp bạn dễ dàng tìm kiếm tên phóng viên khi mời tham dự sự kiện và in ấn thư mời. Danh sách phóng viên cần có các cột thông tin sau: số thứ tự, tên cơ quan báo/đài, tên phóng viên, địa chỉ, điện thoại, fax, email và cột quan trọng không thể thiếu là ngày sinh của phóng viên.

Vậy làm thế nào để thu thập được thông tin của phóng viên? Bạn có thể tiếp cận bằng các cách sau:

- Gọi điện thoại cho phòng thông tin của báo/đài để có được tên, chức danh, điện thoại, fax của người mà bạn cần liên lạc. Phương án này có thể không khả thi lắm. Khi chúng ta gọi điện thoại đến tòa soạn, người trực điện thoại thường đề nghị các bạn gửi thư mời đến tòa soạn rồi họ sẽ cử người đến tham dự, chứ không cho chúng ta biết cụ thể tên và số điện thoại của phóng viên. Có một thủ thuật khi gọi điện thoại, đừng bao giờ các bạn nói: "Em làm việc ở công ty A, công ty em chuẩn bị tổ chức họp báo liên quan đến thực phẩm, chị có thể cho em xin số điện thoại của anh/chị phóng viên trong mảng này để em gửi thư mời tham dự được không?", nếu hỏi câu này, đa số các bạn sẽ nhận được câu trả lời như trên. Nhưng nếu chúng ta đổi lại câu hỏi: "Chị ơi, em muốn gửi thư mời cho anh phóng viên A, phụ trách mảng thực phẩm ở báo

mình, nhưng em gọi điện hoài cho anh ấy mà không được, chị có thể cho em gặp anh A, hay cho em địa chỉ email để em gửi thư mời cho anh ấy?”. Các bạn có thể thành công được 80% với câu hỏi này.

- Thông qua bạn bè và người quen để có thông tin của phóng viên: Vận dụng hết trí nhớ và các mối quan hệ của mình, bạn cần phải xem trong bạn bè, thầy cô hay người quen có ai có thể giúp đỡ mình có được thông tin phóng viên không. Bạn sẽ có được những thông tin giá trị từ những người có khi bạn không ngờ đến.
- Tham gia hội thảo do các tòa soạn tổ chức, tham gia các buổi nói chuyện của nhà báo bạn đang muốn tiếp cận: Các buổi hội thảo dành cho giới báo chí thường có rất nhiều các phóng viên tham dự. Ngoài ra, các nhà báo đặc biệt là ở ban biên tập và thư ký tòa soạn thường là diễn giả trong các buổi tọa đàm, hội thảo, nếu tham gia vào các buổi tọa đàm này, hãy tranh thủ xin danh thiếp của phóng viên bạn đang cần tiếp cận. Các phóng viên kỳ cựu, trưởng trang cũng thường xuyên được mời đến nói chuyện với sinh viên báo chí, hãy làm quen với sinh viên trường báo, bạn sẽ được cung cấp nhiều thông tin liên lạc có giá trị về phóng viên.
- Tham dự các buổi Lễ trao giải báo chí: Vào ngày 21/6 hàng năm, hội nhà báo thường tổ chức Lễ trao giải các tác phẩm báo chí xuất sắc. Bạn hãy tham gia vào sự kiện này. Ở đây bạn có thể gặp và trò chuyện được với rất nhiều phóng viên.

Sau khi đã có được danh sách, email, hoặc số điện thoại của phóng viên, người làm PR đặt ra câu hỏi tiếp cho mình, phải tiếp cận phóng viên bằng cách nào? Có rất nhiều cách để tiếp cận và xây dựng mối quan hệ với phóng viên. Có thể mỗi người chúng ta sẽ có những cách tiếp cận khác nhau, nhưng một số kỹ thuật thông thường đa số các nhân viên PR vẫn hay sử dụng là tiếp cận phóng viên thông qua các phương tiện: điện thoại, email, thông cáo báo chí, phỏng vấn, họp báo, tổ chức sự kiện…

3.1. Điện thoại

Khi đã thu thập được một lượng thông tin vừa đủ để nhân viên PR có thể hiểu phóng viên, bước tiếp theo là chủ động gọi điện thoại. Lần đầu tiên gọi đến hãy giới thiệu về bản thân và hỏi xem lúc đó có thuận tiện để nói chuyện hay không? Bạn đừng ngại khi gọi điện thoại cho các phóng viên. Thực ra phóng viên là người rất nhiệt tình, năng nổ và dễ gần. Chỉ cần lưu ý một vài điểm nên và không nên khi gọi điện thoại như sau:

Chọn thời gian gọi điện thích hợp.

Nên:

- Sáng: 9:30-11:30 (Buổi sáng đến cơ quan phóng viên còn phải họp giao ban/kiểm tra tin tức ngày hôm trước của mình, hoặc xem lại lịch trình ngày hôm sau nên bạn đừng gọi điện sớm).
- Chiều:14:30-16:30 (Sau giờ cơm trưa, phóng viên nghỉ ngơi và phải lấy lại năng lượng trước khi bắt tay làm việc. Vừa ngủ trưa thức giấc, chưa kịp định hình đã phải nhận điện thoại liền, các anh/chị phóng viên thường không thích). Khi làm việc, nên hỏi các phóng viên khoảng thời gian nào có thể gọi điện cho họ. Vì mỗi người có một lịch làm việc khác nhau. Đặc biệt phóng viên, biên tập viên của đài truyền hình lúc ở trường quay họ không bắt máy.

Không nên gọi:

- Trước giờ đi làm và sau giờ đi làm về.
- Giờ có phim hay hoặc bóng đá hay.
- Sau khi có vấn đề căng thẳng (doanh nghiệp làm phật lòng phóng viên).

Trước khi cầm điện thoại lên gọi chúng ta cần:

- Chuẩn bị trước nội dung cần nói. Hãy lấy tờ giấy và gạch đầu dòng những vấn đề chúng ta cần trao đổi. Hãy giữ giọng điệu và phong cách được chuyên nghiệp và thân thiện. Hãy bắt đầu với những giới thiệu ngắn gọn, mang tính cá nhân và nhanh chóng đi vào nội dung chính.
- Khi gọi phải nhớ giới thiệu về bản thân. Thông thường thì chúng ta sẽ giới thiệu: Tên gì? Gọi đến từ đơn vị nào? Ai giới thiệu bạn với phóng viên. Hỏi thăm anh/chị có đang bận? Hoặc em có thể trao đổi/hỏi thăm anh/chị về vấn đề? Mời đến tham dự sự kiện của công ty?

Không phải tự nhiên, chúng tôi lại viết những điều cơ bản như thế này, trong thực tế rất nhiều lần, một số nhân viên PR mới đi làm gọi cho chúng tôi nói hết chủ đề, mục đích cần chuyển tải nhưng vẫn chưa giới thiệu mình là ai, gọi đến từ đâu. Khi được hỏi lại, các bạn mới chợt nhớ chưa giới thiệu

về bản thân. Chính những điều tưởng chừng như rất nhỏ và căn bản vậy thôi nhưng nó cũng có thể phá vỡ câu chuyện bạn muốn nói với phóng viên. Khi mà cuộc điện thoại đã bắt đầu tốt đẹp, hãy lắng nghe các nhà báo nói, thay vì thao thao bất tuyệt với kế hoạch của bạn. Bạn cần luôn giữ vững các điểm chính nhưng cũng không thể không linh động. Đôi lúc một nhà báo có thể tìm kiếm điều gì đó không hoàn toàn xuất hiện trong câu chuyện của bạn, nhưng bạn có thể giúp đỡ họ theo một cách nào đó. Đôi khi, các bạn đã chọn thời điểm thích hợp rồi, câu chuyện của bạn hay, lại rơi vào giờ không may mắn, phóng viên đang có chuyện bực mình, các bạn có thể bị hứng một trận "mưa ngôn ngữ", đừng vội vàng cúp điện thoại mà hãy chịu khó lắng nghe, bình tĩnh giải quyết mọi chuyện.

Gọi điện thoại trong trường hợp:

Tùy vào từng trường hợp, chúng ta uyển chuyển trong cuộc trò chuyện.

- Mời tham dự sự kiện công ty
- Mời cà phê hoặc ăn trưa
- Thấy bài anh/chị viết bình luận hay
- Chúc mừng sinh nhật/ngày nhà báo/tết/lễ
- Tình cờ thấy anh/chị trong sự kiện mà không kịp chào.

Khi gọi điện thoại nên dùng điện thoại di động cá nhân vì những lý do sau:

- Phóng viên thấy được mức độ quan tâm và cần thiết
- Phóng viên dễ dàng lưu thông tin
- Xây dựng được mối quan hệ thân thiết
- Giúp phóng viên dễ dàng biết bạn là ai và gọi đến từ đâu?
- Phóng viên gọi lại khi thấy cuộc gọi nhỡ.

3.2. Email

Hãy gửi email cho phóng viên trong các trường hợp:

- Mời tham dự sự kiện
- Gửi Thông cáo báo chí
- Hỏi thăm sức khoẻ
- Gửi thông tin công ty
- Gửi email nhắc lại cuộc hẹn cà phê/ăn trưa
- Cảm ơn phóng viên đến tham dự sự kiện và đưa tin.

Những lưu ý khi viết email:

- Dùng kính ngữ (Khi lần đầu gửi email nên dùng kính ngữ - Kính gửi)
- Bên dưới mỗi email nên có thông tin liên lạc: Họ và tên, công ty, chức vụ, điện thoại, email, fax, website. Nhiều email khi gửi đi mà quên ghi thông tin liên lạc bên dưới, phóng viên đọc sẽ không hồi âm vì không biết thông tin này được gửi đến từ đâu? Ai gửi và chức vụ… Và như vậy đương nhiên email của bạn không còn giá trị.
- Khi gửi email cho phóng viên, đặc biệt là gửi TCBC, nhân viên PR không nên gửi quá nhiều file và hình ảnh, gây khó khăn cho phóng viên khi tải về. Chỉ nên gửi một TCBC và tối đa hai tấm hình, chúng ta hãy chọn luôn hình cho phóng viên, đừng bao giờ gửi cho phóng viên 5, 6 tấm hình và yêu cầu họ chọn để đưa lên báo cho chúng ta. Nhân viên PR hãy làm việc đó cho phóng viên.
- Một điểm cần lưu ý là khi gửi email cho 30 phóng viên về cùng một chủ đề, đừng bao giờ đánh email của 30 phóng viên vào dòng gửi (to) trong địa chỉ của email rồi gửi đi. Hãy gửi từng địa chỉ email và điền tên anh/chị phóng viên vào thư mời điện tử nhằm thể hiện tính chất trang trọng. Khi mời phóng viên tham dự sự kiện cần có thư mời, thư mời có thể được đưa trực tiếp nhưng hiện nay, phóng viên thích nhận thư mời qua email hơn. Nội dung thư mời cần:
- Ngắn gọn, súc tích
- Không nên đưa toàn bộ nội dung vào thư mời (chỉ nên đưa chủ đề, thời gian, địa điểm, kế hoạch tổ chức chương trình).



Gác lại những lo toan tin tức, bài vở, lúc chạy đua với thời sự nóng bỏng, chạy tin lên sóng vội vã... Hãy lắng đọng lại đôi phút để đến với nhau, trò chuyện và thư giãn bằng một talk show nhẹ nhàng và những bản tình ca lãng mạn.

Nhân dịp 86 năm ngày Báo chí Cách Mạng VN, Hội DN trẻ TP. HCM
và Công ty Truyền thông MiO trân trọng kính mời anh/chị:

Anh Đoàn Chánh Khải – Thời báo KTSG

Đến tham dự:

CHƯƠNG TRÌNH GẶP GỠ THÂN MẬT VÀ TRI ÂN NHÀ BÁO VIỆT NAM

Địa điểm:
Phòng trà Ân Nam
52 Trương Định, P.7, Q.3, Tp. HCM

Thời gian:
9:00 – 11:00 ngày 18/6/2011

Rất hân hạnh được đón tiếp các anh chị.

Vui lòng xác nhận tham dự:
Ms. Ngọc Châu: 0904572018 – 08.35180868

Nội dung chương trình

09:00 – 09.30	Đón khách
	Chụp hình lưu niệm
	Teabreak – Finger Food
09:30 – 09.35	Khai mạc
09:35 – 09.40	Phát biểu của YBA
09:40 – 09.45	Phát biểu của BĐ MiO Communications
09:45 – 10.30	Talk Show "Vui buồn cùng nhà báo"
10:30 – 10.35	Cám ơn nhà tài trợ
10:35 – 10.40	Chương trình ca nhạc
10:40 – 10.55	Bốc thăm trúng thưởng điện thoại Philips
10:55 – 11.15	Chương trình ca nhạc – giao lưu
11:15 – 11.30	Tiễn khách – tặng quà

Nhà tài trợ: PHILIPS mobile phones www.thanhcongshopping.com — ÂN NAM — VISSAN Cả Nhà Đều Thích



3.3. Thông cáo báo chí và bản tin nội bộ

Hai phương tiện có thể chuyển tải thông tin của doanh nghiệp đến phóng viên một cách hiệu quả chính là thông cáo báo chí và bản tin nội bộ. Chính vì vậy, nhân viên PR cần phải phát huy tối đa tác dụng của nó.

- Thường xuyên gửi những TCBC của công ty đến tất cả phóng viên báo/đài thuộc lĩnh vực chuyên ngành công ty bạn. Thông cáo báo chí của bạn gửi đến phóng viên có thể họ chưa đăng liền nhưng được phóng viên lưu lại làm tư liệu, sau này khi viết một đề tài liên quan, họ sẽ đưa thông tin của doanh nghiệp các bạn vào bài viết. Bạn đừng vội chán nản khi thấy TCBC được gửi đi mà phóng viên không đăng tin. Người làm PR là "con ong" chăm chỉ và sự kiên trì luôn thu lại kết quả.
- Gửi bản tin nội bộ của công ty đến tặng cho các phóng viên tòa soạn (bản tin có thể 3 tháng/lần). Bản tin nội bộ là những bài viết giới thiệu về công ty/tập đoàn, những sự kiện mà công ty bạn đã, đang và sắp thực hiện cũng như những vấn đề mà doanh nghiệp bạn quan tâm. Chính điều đó sẽ giúp các phóng viên hiểu và có nhiều thông tin hơn về công ty.

3.4. Gặp trực tiếp

Sau khi thực hiện các bước trên, chúng ta tiến tiếp một bước nữa trong quá trình tiếp cận giới truyền thông, hãy mạnh dạn xin một cuộc gặp trực tiếp. Khi đối thoại trực tiếp, hãy luôn tỏ ra thân thiện và cởi mở, chính những biểu hiện trên gương mặt và cách thức trò chuyện của các bạn sẽ để lại được ấn tượng tốt trong lòng phóng viên.

Các bạn thường gặp trực tiếp phóng viên khi nào? Thời gian hẹn gặp phóng viên cũng mang lại hiệu quả trong mối quan hệ của bạn với phóng viên. Thời điểm thuận lợi để gặp trực tiếp phóng viên:

- Đưa thư mời đến tham dự các sự kiện của công ty
- Gặp cảm ơn phóng viên đã đến tham dự sự kiện
- Mời phóng viên cà phê hoặc dùng cơm trưa.

Phóng viên là những người rất bận rộn và có nhiều mối quan hệ. Bởi vậy,

họ không thể nhớ hết các đối tác của mình. Khi gặp phóng viên trong lần làm việc thứ hai, bạn có thể nhắc lại nội dung lần gặp mặt trước. Điều đó có thể giúp xây dựng mối quan hệ tốt đẹp.

Các bạn đừng nghĩ là sau buổi gặp các phóng viên về sẽ đưa tin cho chúng ta, đừng nghĩ rằng tất cả các yêu cầu của bạn có thể được đăng trên các ấn phẩm. Công việc của PR đòi hỏi phải liên tục gửi tin, bài đến tòa soạn. Còn việc xử lý những tin, bài đó như thế nào là công việc của phóng viên, chúng ta không can thiệp quá sâu vào công việc đó, điều này có thể phá vỡ mối quan hệ với phóng viên.

4. Vấn đề Phong bì

Đây là vấn đề mà các bạn làm PR cần quan tâm nhất. Phong bì đối với phóng viên bây giờ là chuyện công khai trong các sự kiện nhưng chúng ta cần phải tế nhị: phải gửi phong bì đúng lúc và đúng thời điểm.

Cách gửi phong bì cho phóng viên

Địa điểm: Thích hợp và tiện cho phóng viên. Một số địa điểm phù hợp:

- Mời cà phê và gửi phong bì
- Gửi trực tiếp trong các sự kiện kèm với Press Kit
- Đến gần cổng tòa soạn gửi.

Trước khi đến:

- Gọi điện thoại hẹn, nêu lý do: cảm ơn anh/chị đã đưa tin/viết bài
- Phong bì cần được kẹp trong folder công ty: Sếp em gửi lời cảm ơn đến anh/chị. Tin/bài hôm trước rất hay
- Không nên để phong bì trong túi quần rồi đến đó rút ra đưa, không được trân trọng
- Nên đến điểm hẹn đúng giờ.

Không nhận phong bì:

Có những trường hợp phóng viên không nhận phong bì? Vậy chúng ta phải làm sao?

- Gọi điện thoại cảm ơn phóng viên
- Muốn học hỏi kinh nghiệm từ phóng viên
- Hỏi thăm phóng viên, thông tin mà anh/chị quan tâm nhất là gì và gửi thông tin cho anh/chị.

5. Các thể loại PR trên các phương tiện truyền thông

5.1 Giới truyền thông phát sóng

So với báo chí thì giới truyền thông phát sóng như tivi, radio có những lợi thế và bất lợi riêng. Trong đó, sự khác biệt nổi bật là thông tin trên cả truyền hình và radio đều tồn tại rất ngắn ngủi, vì chỉ xem và nghe được một lần, hai lần (trừ khi được phát và thu lại). Trong khi đó, báo in; báo mạng được xem đi xem lại nhiều, mặc dù bài báo chịu ảnh hưởng rất lớn của thời gian vì chỉ cần qua một ngày nó sẽ trở nên "lỗi thời". Nếu biết cách khai thác, các phương tiện truyền thông phát sóng sẽ trở thành một công cụ PR vô cùng hiệu quả, vì chúng có thể chuyển tải những thông điệp đặc biệt đến một lượng khán giả "khổng lồ". Tuy nhiên để phương tiện truyền thông này đem lại hiệu quả điều đầu tiên bạn cần nắm vững những đặc tính riêng của nó.

Khán giả

Phát thanh và truyền hình có một lượng khán giả rất lớn, thậm chí còn lớn hơn cả trước đây nhờ vào sự có mặt của truyền thông vệ tinh. Ví dụ, mỗi ngày có hàng trăm triệu người trên toàn thế giới theo dõi bản tin của kênh truyền hình CNN; trong khi đó suốt một năm qua dịch vụ toàn cầu của đài BBC đã đưa tin đến hàng triệu thính giả toàn cầu bằng tiếng Anh lẫn tiếng địa phương và ngày nay dịch vụ này còn rất phổ biến.

Truyền hình

Trong những năm gần đây, sự tác động mà truyền hình có thể tạo ra đã gia tăng nhanh chóng. Do việc sử dụng ngày càng nhiều công nghệ truyền thông vệ tinh và công nghệ tiên tiến, cùng với sự xuất hiện của nhiều loại kênh truyền hình mới trong nước lẫn quốc tế nên việc phủ sóng truyền hình 24/24 trên toàn thế giới hiện nay đã thành hiện thực. Đặc biệt đối với các bản tin nóng và bản tin mới cập nhật, thời gian chuyển tải thông tin đến khán giả đã được thu ngắn đáng kể. Chính vì lý do đó, trong thời buổi thường xuyên xảy ra các cuộc khủng hoảng thế giới, truyền hình hoàn toàn có khả năng đưa tin trực tiếp và phát sóng thẳng vào các mạng truyền hình quốc gia, tạo ra hiệu quả cao và sự linh hoạt tối đa trong việc cập nhật tin tức. Chính vì điều này mà truyền hình ngày nay tạo ra hiệu quả tác động đến khán giả cao hơn so

với trước.

Sau đây là một số đặc điểm chính của truyền hình cần được lưu ý:

- Một số chương trình được thực hiện hàng tháng trước khi phát sóng.
- Chương trình đã phát sóng được lưu lại để sử dụng về sau.
- Việc biên tập có thể phân cắt trình tự hoặc thay đổi ý nghĩa.
- Những yêu cầu trong việc lập kế hoạch để thực hiện chương trình đòi hỏi rất khắt khe (nghiên cứu, địa điểm, ánh sáng, thiết bị và kỹ thuật).

Các thể loại PR trên truyền hình:

- Bản tin: Quốc gia và khu vực
- Chương trình trò chuyện, phỏng vấn và thảo luận: Có sự tham gia của nhân vật nổi tiếng và chủ đề của họ phải thu hút khán giả.
- Phim/kịch truyền hình nhiều tập: Thể hiện các vấn đề được công chúng quan tâm và ưu thích: ma túy, hôn nhân, con cái, đạo đức, tội phạm.
- Các chương trình thời sự: Sẽ rất hữu hiệu khi cần chuyển tải thông điệp quan trọng. Ví dụ: Dutch Lady với kỷ lục bức tranh lớn nhất Việt Nam, SYM ra mắt chiếc xe tải nhẹ T880 đúng vào dịp nhà nước Việt Nam cấm xe thô sơ, ba gác di chuyển trong nội thành thành phố.
- Chuyên mục nhiều kỳ: Chương trình có thể chuẩn bị trước và phát sóng nhiều kỳ. Ví dụ: Món ngon mỗi ngày trên VTV1, Chắp cánh thương hiệu phát sóng trên VTV3.
- Tư liệu: Những đoạn phim, video hay hình ảnh tĩnh được đưa vào chương trình với mục đích minh họa, tạo hình ảnh nền… Có thể doanh nghiệp phải trả một khoản phí tương ứng với thời lượng phát sóng.
- Tài sản: Tài sản và tư liệu được sử dụng trong các phim truyền hình thường được ghi nhận ở cuối phim.
- Sản phẩm: Tuy không được liệt kê cuối phim nhưng hình ảnh sản phẩm sẽ xuất hiện trong những bộ phim và người xem dễ dàng nhận biết sản phẩm đó thuộc công ty nào.

- Giải thưởng: Những tặng phẩm trong các trò chơi truyền hình, nếu đặc trưng và nổi bật, chúng sẽ có hiệu quả PR rất tốt trong việc giới thiệu cách sử dụng sản phẩm.

Hạn chế: Bạn cũng cần lưu ý đến một số trở ngại của phương tiện này. Truyền hình thường có chức năng giải trí và thư giãn chứ không thiên về cung cấp thông tin cho khán giả. Vì thế, cần phải xem xét thật kỹ khi lên kế hoạch triển khai các hoạt động PR trên truyền hình. Trước hết, người làm PR phải đảm bảo chọn đúng kênh và chương trình phù hợp. Đừng bao giờ chọn kênh truyền hình theo chủ quan và những hào quang gắn liền với nó, bởi sự phù phiếm thường rất tốn kém mà không mang lại hiệu quả.

Phát thanh

Một trong những thuận lợi lớn nhất của phát thanh so với truyền hình là lượng thính giả không chỉ giới hạn ở trong nhà. Đây là một phương tiện rất cơ động, đặc biệt từ khi xuất hiện máy Walkman cài thắt ở lưng và những thiết bị di động siêu nhỏ khác. Vì vậy, phạm vi tác động của radio rộng lớn.

- Thuận tiện cho người sử dụng, gọn nhẹ, không cần nhiều thiết bị kèm theo.
- Radio không yêu cầu thính giả ngồi yên để nghe. Mọi người có thể vừa nấu ăn vừa nghe radio, vừa lái xe vừa nghe đài,… Radio gần như là người bạn đường của các tài xế trong chương trình giao thông và quà tặng âm nhạc.
- Radio thông tin và ngôn ngữ bình dân gần gũi thính giả hơn truyền hình.
- Cập nhật thông tin nhanh chóng.

Các thể loại PR trên Radio

- Bản tin: Tin tức quốc gia, khu vực và địa phương.
- Thu âm phỏng vấn: Được thực hiện theo nhiều cách. Đài phát thanh có thể thực hiện buổi phỏng vấn, hoặc công ty thực hiện buổi phỏng vấn rồi gửi băng ghi âm cho đài. Trong trường hợp thứ hai, không nhắc đến những chi tiết thương mại trong cuộc phỏng vấn, nhưng tên công ty thường được nêu ra ở đầu hoặc cuối chương trình.

- Phỏng vấn/thảo luận hay trò chuyện tại phòng thu: Giọng nói của những người nổi tiếng, chuyên gia, người bình luận là những tư liệu tiềm năng thu hút được sự chú ý của thính giả.
- Phỏng vấn qua điện thoại: Sử dụng phổ biến ở các đài phát thanh địa phương. Có thể thực hiện qua điện thoại văn phòng hoặc nhà ở.
- Kịch phát thanh nhiều tập: Các thông điệp PR có thể được chuyển tải qua những chương trình này tương tự như trên truyền hình. Một số đề tài tiêu biểu như: nông nghiệp, giáo dục, gia đình…

Báo in

Mặc dù sự phát triển của Internet và các phương tiện truyền thông điện tử, báo in vẫn đóng vai trò quan trọng số một trong các hoạt động PR. So với các phương tiện truyền thông phát sóng thông tin từ thông cáo báo chí có nhiều cơ hội xuất hiện trên mặt báo. Hiện tại, số lượng phát hành của báo in giảm và có thời kỳ cho rằng báo in sẽ chết. Tuy vậy, những tờ báo lớn vẫn có sức mạnh. Và độc giả vẫn đọc báo in do thói quen, do truyền thống. Báo in đã xuất hiện từ rất lâu đời, tin tức trên báo in được kiểm tra và duyệt kỹ, nó là nguồn tin đáng tin cậy đối với độc giả. Ngày nay để theo kịp nhu cầu tin tức của độc giả, nhiều tờ báo đã lập thêm trang báo điện tử. Điều đó có nghĩa là thông tin của doanh nghiệp/tổ chức của bạn sẽ có thêm cơ hội đến được với độc giả, khách hàng tiềm năng…

Các thể loại PR trên báo in: Bài chính luận (editorial), Bài PR (Advertorial), Hỏi đáp, Bài viết của các chuyên gia tư vấn, Phỏng vấn, tin booking, tin lobby, testimonial, tường thuật sự kiện…

5. Cách duy trì mối quan hệ với phóng viên

Nhân viên PR đã làm tất cả để có được mối quan hệ với báo chí nhưng nếu chúng ta không biết cách duy trì mối quan hệ đó thì coi như mọi công lao bạn bỏ ra đều sẽ đổ ra sông đổ biển hết. Duy trì mối quan hệ như thế nào cũng là một nghệ thuật mà người làm PR phải đầu tư và học hỏi.

Mối quan hệ nào cũng vậy, bạn muốn người ta biết và nhớ tới bạn thì bạn phải thể hiện cho họ thấy bạn thực sự quan tâm tới họ. Có rất nhiều cách để thể hiện sự quan tâm đó nhưng đối với báo chí, các bạn nên chú ý đến cách thức thể hiện của mình. Bạn phải làm gì?

Xếp thứ tự mục tiêu ưu tiên: Trong số rất nhiều nhà báo chúng ta thiết lập mối quan hệ, sẽ có một số nhà báo nhất định mà nhân viên PR cần phải duy trì và mở rộng trong từng giai đoạn. Hãy tập trung vào những tờ báo có tiếng

nói quan trọng nhất đối với những mục tiêu truyền thông của bạn.

Nên thường xuyên gọi điện thoại hoặc nhắn tin hỏi thăm phóng viên nhân những dịp đặc biệt:

Nhân dịp sinh nhật

Hình thức:

- Gọi điện thoại chúc mừng
- Mời dùng cà phê/ăn trưa
- Gửi thiệp điện tử chúc mừng

Quà tặng: (Tặng trực tiếp hoặc qua dịch vụ)

- Hộp đựng danh thiếp
- Giỏ hoa chúc mừng
- Pha lê khắc tên phóng viên và đơn vị gửi tặng

Nhân dịp lễ/ tết

Hình thức:

- Gọi điện thoại chúc mừng
- Gửi thiệp điện tử chúc mừng

Quà tặng: (Tặng trực tiếp đến tòa soạn gửi/gặp trực tiếp phóng viên).

- Giỏ quà tết
- Rượu ngoại
- Bia

Cách thức: Gọi điện trước khi mang quà đến chúc tết và hỏi phóng viên sẽ gửi lại cơ quan hay mang đến nhà.

Tổ chức gặp gỡ thân mật với phóng viên

Tổ chức những buổi gặp gỡ thân mật với phóng viên tại công ty/nhà máy. Nhân dịp công ty mới nhập về dây chuyền sản xuất mới hoặc ra sản phẩm mới. Buổi tiệc gọn nhẹ, giao lưu là chính không đặt nặng vấn đề thông tin.

Tổ chức tour du lịch mời phóng viên tham gia

Tham quan văn phòng công ty đặt tại các tỉnh hoặc nước ngoài. Tour cần lên một lịch trình cụ thể. Từ việc đón tiếp phóng viên, di chuyển/tham quan và thực đơn. Tránh chương trình rối ren và phản tác dụng.

Tất cả những điều bạn làm ở trên nhằm thực hiện điều cốt yếu là thiết lập một quan hệ đôi bên cùng có lợi và quan hệ này sẽ bền chặt hơn theo thời gian.

6. Cách theo dõi tin

Khi nhân viên PR đã tiếp cận và gửi thông tin cho phóng viên để đưa tin thì chúng ta thường mắc một sai lầm đó là bắt đầu chuyển qua "tấn công" các phóng viên đó. Các bạn nhắn tin hay gọi điện cho nhà báo để dò hỏi tin của mình khi nào sẽ đăng. Có bạn khi nói chuyện đi thẳng vào vấn đề hỏi ngay "tin khi nào được đăng?" còn có bạn thì khéo léo hơn bằng câu hỏi "Anh chị có cần thêm thông tin gì không?", dù bằng cách nào thì các bạn làm PR cũng đã quên đi một điều là nhà báo không bao giờ quyết định được việc đăng bài trên báo mà nó thuộc quyền quyết định cuối cùng từ tòa soạn. Chính vì không hiểu điều này dẫn đến nhiều tình cảnh "dở khóc, dở cười" là PR truy tìm nhà báo đã hứa hẹn, thậm chí "hăm dọa" nhà báo đã "lỡ" nhận thù lao.

Vậy câu hỏi đặt ra ở đây là các bạn nắm bắt thông tin của mình bằng cách nào? Có một vài cách như sau:

- Viết email cảm ơn phóng viên đã đến tham dự chương trình (đây là một cách nhắc nhở khéo léo, bạn sẽ nhận lại được email phản hồi của phóng viên, và trong email phóng viên sẽ cung cấp thêm một vài thông tin là bài viết về chương trình của bạn đã được đi tin và khi nào sẽ phát sóng).
- Cách quan trọng và thường xuyên nhất là bạn phải tự mua báo và theo dõi tin tức của mình. Nhân viên PR phải chủ động trong việc theo dõi tin, chứ không phụ thuộc vào nhà báo.
- Sử dụng dịch vụ điểm báo của các công ty.
- Nắm được lịch phát sóng, thông báo cho những người liên quan để

cùng theo dõi tin. Nhờ trung tâm thu sóng lại chương trình làm tư liệu, nộp báo cáo.

- Tin đã được đăng, được phát sóng cần gọi điện thoại hoặc nhắn tin cảm ơn phóng viên một lần nữa.

7. Một số lỗi thường gặp

Hầu như nhân viên PR nào cũng mắc phải lỗi trong quá trình làm việc với phóng viên. Sau đây là một số lỗi thường gặp nhất của nhân viên PR:

- Sau chương trình gọi điện thoại làm phiền phóng viên – hỏi thăm về việc sao không thấy tin được đăng. Phóng viên sẽ cảm thấy khó chịu.
- Phong bì gửi phóng viên nên kẹp cùng với bộ Press kit[1] (Tuyệt đối không rút ra từ túi quần hoặc kéo vào một góc rồi đưa).
- Trong một sự kiện, đối với Đài truyền hình không mời hai phóng viên của hai mảng khác nhau đến tham dự.

3. TÌNH HUỐNG

Tình huống 1

Những cuộc họp báo, hay sự kiện có sự xuất hiện của những phóng viên không mời mà đến.

Cách xử lý

Nếu chưa quen biết:

- Xin danh thiếp để kiểm tra thông tin.
- Nếu phóng viên đến từ tòa soạn danh tiếng và có nhu cầu thông tin thực sự: gửi cho phóng viên đó Press kit và có phong bì dự trù kèm theo, mời họ vào tham gia sự kiện.
- Phóng viên từ báo lá cải thì gửi TCBC và mời vào tham dự sự kiện.
- Nếu phóng viên đến từ báo lá cải vẫn muốn có phong bì: tế nhị nói tiếng xin lỗi vì chương trình có dự trù phát sinh nhưng hết/Kinh phí doanh nghiệp có giới hạn nên chỉ chuẩn bị cho phóng viên được mời hoặc đặt thẳng vấn đề "khi tin được lên trang bên em sẽ chuyển kinh phí".
- Phóng viên cố tình gây rối sự kiện. Yêu cầu bảo vệ mời ra ngoài.

Nếu phóng viên quen mà bạn không mời nhưng lại đến tham dự:

- Gửi Press kit có phong bì cho phóng viên và xin lỗi vì chương trình này nhỏ nên không mời anh/chị, hoặc khách hàng của em yêu cầu và duyệt danh sách báo, em chỉ là người thực hiện.
- Cho lễ tân mời anh/chị phóng viên vào khu vực tổ chức.

Tình huống 2

Doanh nghiệp đưa phóng viên quen biết vào danh sách mời sự kiện, người phụ trách PR ở Agency quen một phóng viên khác.

Phương án 1: Mời cả hai phóng viên cùng một tòa soạn báo tham gia nếu kinh phí cho phép và được sự chấp thuận của cấp trên.

Phương án 2: Không có kinh phí – bạn nên tự hỏi mình các câu hỏi sau:

- Mức độ quen biết của cấp trên/doanh nghiệp với phóng viên?
- Phóng viên đang phụ trách mảng nào?
- Liệu sau sự kiện phóng viên đó có đưa tin không?

Đến đây, người làm PR sẽ phải xem lại yêu cầu từ cấp trên/doanh nghiệp: Nếu chương trình không đảm bảo tin thì vấn đề này dễ giải quyết, người phụ trách PR chỉ cần xin số điện thoại của phóng viên từ cấp trên/doanh nghiệp và mời tham dự. Nếu chương trình cần đảm bảo tin – phần tin trên báo này, chúng ta không chịu trách nhiệm. Người phụ trách PR cần có sự thỏa thuận trước với cấp trên/doanh nghiệp. Mọi việc cần được xác nhận bằng văn bản hoặc ít nhất cần được xác nhận qua email.

Tình huống 3

Doanh nghiệp bắt buộc phải đảm bảo 100% báo đăng tin.

Thông thường Agency chỉ đảm bảo 70 – 80% tin được đăng tải. Phóng viên không có quyền quyết định tin đăng hay không, tuy nhiên khi gặp tình huống này chúng ta có thể xử lý như sau:

- Khi lập ngân sách, cần dành một khoản kinh phí dự trù đảm bảo mua tin booking (mua tin qua phòng quảng cáo của tòa soạn)
- Lập chi phí mời phóng viên nên để dư ra một khoản.
- Khi tin rớt (không được đăng tải) chúng ta có thể bù tin sang các báo có vị thế tương đương hoặc mua tin trên những báo bị rớt tin.

Tình huống 4

Khi phóng viên vòi tiền doanh nghiệp?

Người phụ trách PR công ty cần phải tiến hành những bước sau:

1. Tổ chức buổi họp với Ban lãnh đạo.

- Tìm hiểu xem công ty có điểm yếu nào?
- Mức độ sai phạm đến đâu?
- Tìm phương án cùng giải quyết.

2. Ngồi lại với phóng viên: Dĩ hòa với phóng viên (nếu thỏa hiệp được).

3. Báo cáo với cấp lãnh đạo của Tòa soạn.

4. Đưa ra cơ quan chính quyền xử lý.

Kết luận

Tạo dựng quan hệ thân thiết với phóng viên là công việc rất quan trọng đối với một chuyên viên PR. Vì phóng viên là chiếc cầu nối đưa tin tức của công ty bạn về tòa soạn và sau đó đến công chúng. Hơn nữa, nếu chúng ta tạo dựng được mối quan hệ tốt với phóng viên mỗi khi khai thác đề tài liên quan đến lĩnh vực hoạt động của công ty, thì phóng viên thường sẽ ưu tiên phỏng vấn Giám đốc công ty bạn để lấy ý kiến như một chuyên gia trong lĩnh vực này. Thật vậy, mối quan hệ với phóng viên góp phần rất lớn cho thành công của doanh nghiệp, vì khách hàng mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ của công ty bạn đa phần là nhờ xem thông tin trên báo/đài. Tuy nhiên, mối quan hệ này không phải dễ dàng có được và cũng khó duy trì. Điều quan trọng là bạn có nắm được các kỹ năng để tiếp cận, phát triển và duy trì các mối quan hệ này hay không?

Phần III - CÁCH THỨC TỔ CHỨC HỌP BÁO

1. VAI TRÒ CỦA TỔ CHỨC HỌP BÁO

Họp báo được định nghĩa là một cuộc họp/gặp gỡ, đối thoại, trao đổi của một chủ thể (doanh nghiệp, cá nhân, quốc gia) với giới truyền thông nhằm mục đích đưa thông tin của cuộc họp đến với công chúng.

Các doanh nghiệp tổ chức họp báo (TCHB) nhằm đánh bóng thương hiệu của mình, họ mong muốn rằng thông qua họp báo công chúng sẽ biết đến mình nhiều hơn và muốn củng cố, tạo niềm tin với đối tác và người tiêu dùng. Thêm vào đó, chính nhờ TCHB mà thông tin về doanh nghiệp được đưa ra thị trường, tạo điều kiện và cơ hội để họ có thể mời gọi đầu tư, hợp tác. TCHB cũng là cơ hội để doanh nghiệp kết nối với giới truyền thông và cộng đồng, xây dựng và phát triển mối quan hệ tốt đẹp lâu dài với giới truyền thông, tạo thiện cảm với công chúng. TCHB được xem là một kênh đối thoại quan trọng bổ trợ cho chiến lược truyền thông của doanh nghiệp.

Chúng ta thường tổ chức họp báo khi:

- Có sự kiện như: khai trương, động thổ, kỷ niệm ngày thành lập, hoặc đón nhận bằng khen của Thủ tướng Chính phủ, Huân chương Lao động,…
- Khi cần công bố sản phẩm/dịch vụ mới, hoặc công ty có một dây chuyền, thiết bị công nghệ mới vừa được lắp đặt tại nhà máy, hứa hẹn cung cấp cho thị trường những sản phẩm chất lượng với giá cả cạnh tranh…
- Doanh nghiệp tổ chức chương trình từ thiện với quy mô lớn, gây được tiếng vang trong xã hội, ví dụ: Năm 2008, Viettel kết hợp với bệnh viện Răng hàm mặt Trung Ương tổ chức họp báo ra quân chiến dịch phẫu thuật nụ cười trẻ thơ tại 13 tỉnh miền Tây Nam Bộ.
- Khi công ty tổ chức chương trình khuyến mãi lớn, ví dụ: đến Vincom mua sắm có cơ hội trúng kim cương…

- Khi có khủng hoảng cũng là lúc chúng ta sẽ tổ chức họp báo để đưa ra những lời giải đáp thắc mắc cùng các giải pháp. Ví dụ: Toyota gặp sự cố về lỗi kỹ thuật, đã tổ chức họp báo để đưa ra giải pháp là sửa chữa miễn phí tất cả các xe trong diện gặp sự cố.

2. PHÂN BIỆT TỔ CHỨC HỌP BÁO VỚI CÁC SỰ KIỆN KHÁC

Chúng ta cần phân biệt TCHB với các sự kiện khác của doanh nghiệp có mời báo chí tham dự.

Phân biệt họp báo với lễ khai trương, khởi công, kỷ niệm ngày thành lập, hội nghị khách hàng…

Giống nhau: Những sự kiện này và họp báo được tổ chức với mục tiêu giúp cho thông tin của công ty xuất hiện trên các phương tiện truyền thông.

***Khác nhau*:** Trong các sự kiện trên, đối tượng khách mời chính không phải là phóng viên báo, đài mà chủ yếu là đối tác, nhà đầu tư, khách hàng… Ngược lại, với một cuộc họp báo thì thành phần khách mời chính là nhà báo và chỉ có một vài nhân vật quan trọng khác.

Phân biệt họp báo với những buổi họp mặt, đối thoại thân mật với báo giới.

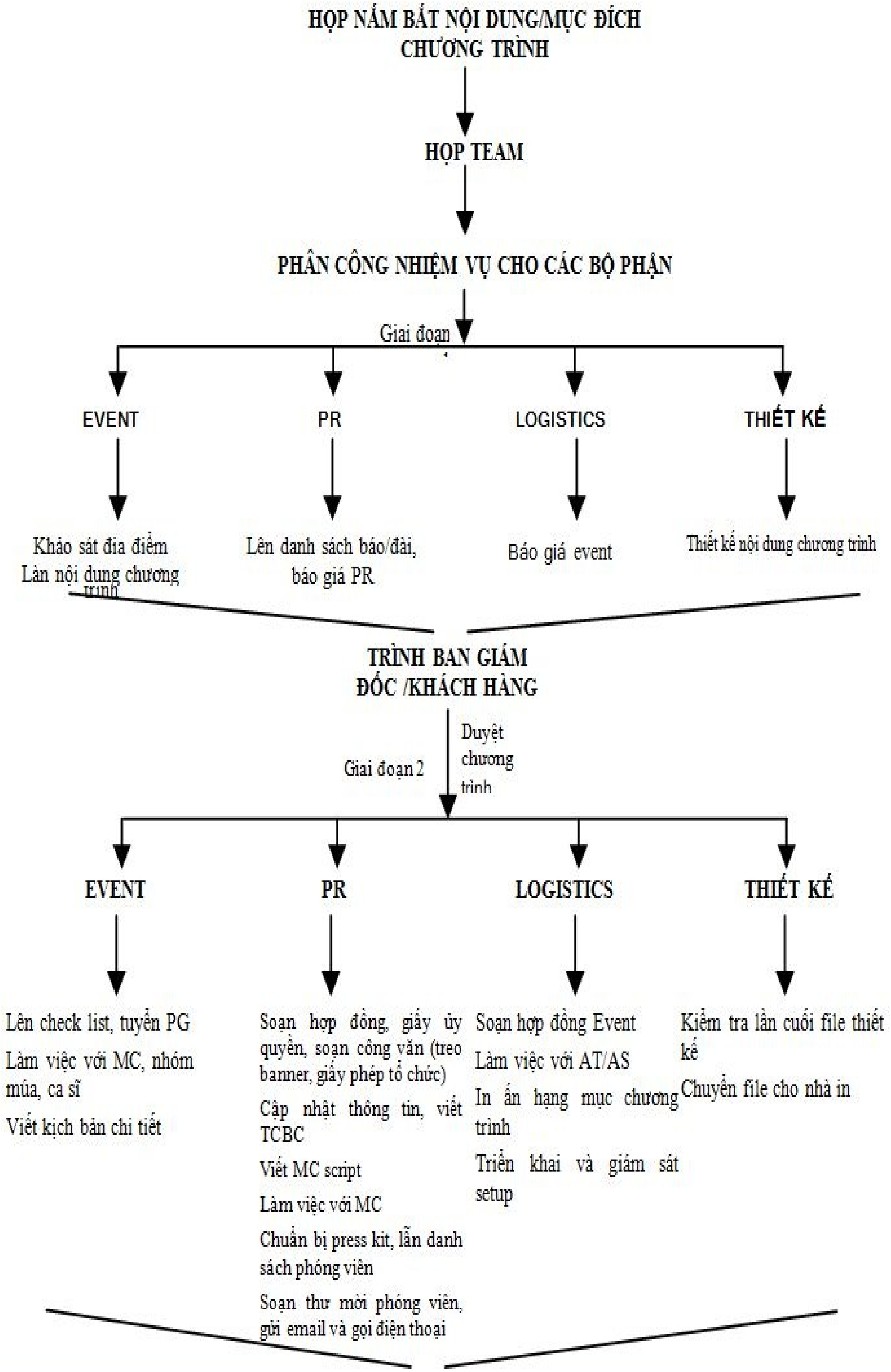
Giống nhau: Đối tượng khách mời chính khi tham dự chương trình là các phóng viên.

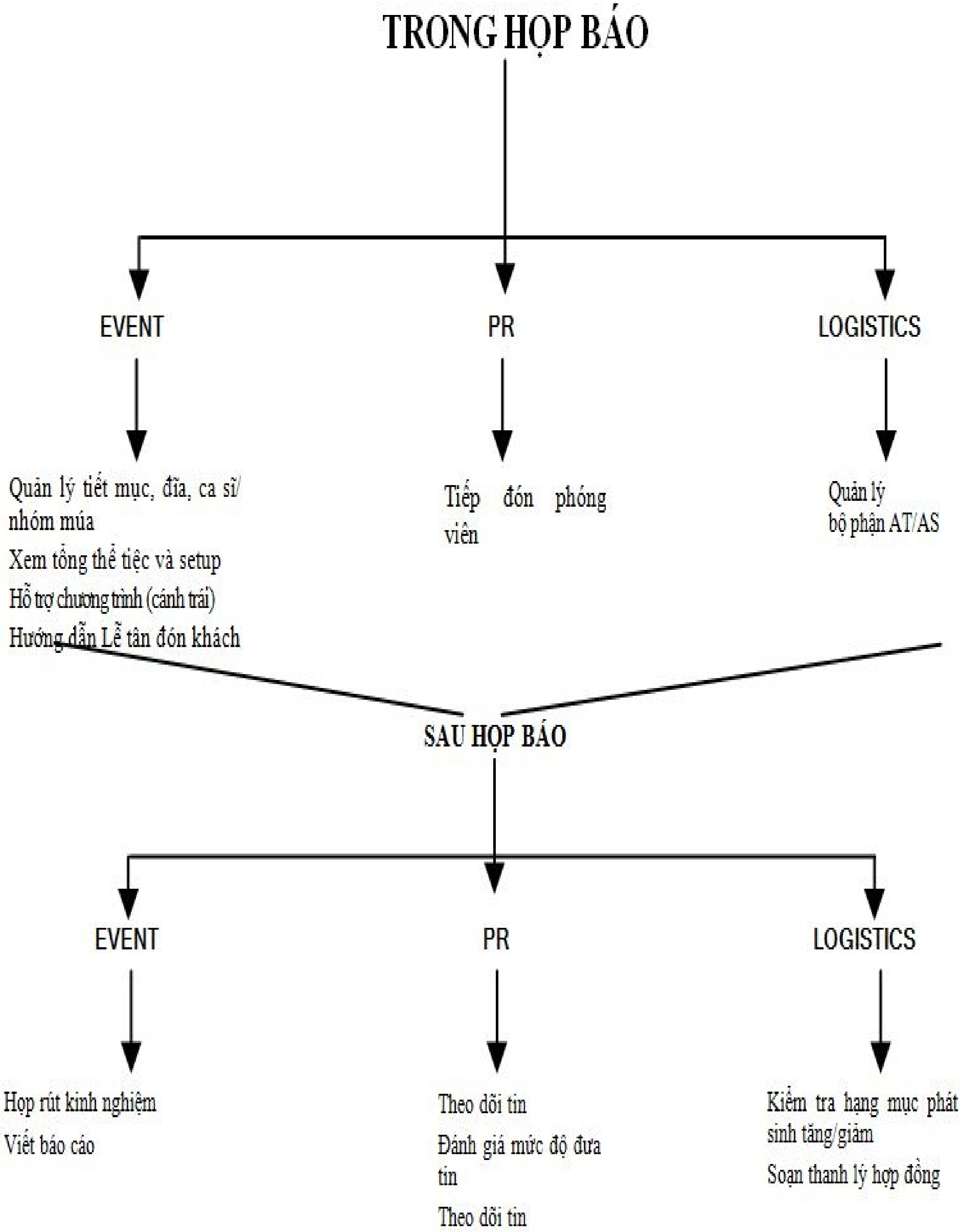
Khác nhau: Khi TCHB, chúng ta đặt nặng vấn đề đưa thông tin doanh nghiệp ra thị trường, đến với công chúng. Trong khi đó, tính chất của buổi gặp gỡ thân mật với phóng viên chủ yếu là để tạo mối quan hệ thân thiết với phóng viên, không đặt nặng về việc thông tin doanh nghiệp của mình sẽ xuất hiện trên mặt báo – đưa tin chỉ là mục tiêu phụ.

3. SƠ ĐỒ QUY TRÌNH TỔ CHỨC HỌP BÁO

Trong phần này chúng tôi sẽ giới thiệu tới các bạn một sơ đồ quy trình chi tiết gồm ba bước trước khi TCHB, trong khi tiến hành họp báo và sau khi họp báo với sự phân công nhiệm vụ cụ thể của từng bộ phận. Quy trình này được xây dựng dựa trên kinh nghiệm thực tế của hai tác giả, cũng như tham khảo ý kiến của những người làm công tác PR và cũng đã được kiểm chứng thông qua những buổi tổ chức họp báo của sinh viên. Quy trình này cung cấp cho những người làm PR những cách thức để tổ chức, quản lý công việc của mình một cách hiệu quả và hạn chế thiếu sót. Vì để hoàn thành một buổi họp báo, chúng ta phải thực hiện khối lượng công việc lớn. Mô hình này giúp những người sẽ tổ chức họp báo biết bắt đầu từ đâu và biết TCHB thường có những hạng mục cơ bản nào.

QUY TRÌNH HỌP BÁO


HỌP NẮM BẮT NỘI DUNG/MỤC ĐÍCH CHƯƠNG TRÌNH
HỌP TEAM
PHÂN CÔNG NHIỆM VỤ CHO CÁC BỘ PHẬN
Giai đoạn
EVENT
PR
LOGISTICS
THIẾT KẾ
Khảo sát địa điểm
Làn nội dung chương trình
Lên danh sách báo/đài, báo giá PR
Báo giá event
Thiết kế nội dung chương trình
TRÌNH BAN GIÁM ĐỐC /KHÁCH HÀNG
Duyệt chương trình
Giai đoạn 2
EVENT
PR
LOGISTICS
THIẾT KẾ
Lên check list, tuyển PG
Làm việc với MC, nhóm múa, ca sĩ
Viết kịch bản chi tiết
Soạn hợp đồng, giấy ủy quyền, soạn công văn (treo banner, giấy phép tổ chức)
Cập nhật thông tin, viết TCBC
Viết MC script
Làm việc với MC
Chuẩn bị press kit, lẫn danh sách phóng viên
Soạn thư mời phóng viên, gửi email và gọi điện thoại
Soạn hợp đồng Event
Làm việc với AT/AS
In ấn hạng mục chương trình
Triển khai và giám sát setup
Kiểm tra lần cuối file thiết kế
Chuyển file cho nhà in



Ghi chú: Trên đây là Quy trình họp báo có đầy đủ bốn bộ phận: Event, PR, Logistics và thiết kế của một công ty truyền thông và tổ chức sự kiện. Nếu là một doanh nghiệp chưa có sự phân chia bộ phận rõ ràng,

chúng ta có thể chia ra thành từng nhóm nhỏ và mỗi bộ phận sẽ đảm nhiệm công việc theo các khâu trên. Để tránh sơ suất, đảm bảo tiến độ thì cần có một người nắm chính chương trình còn gọi là trưởng ban tổ chức.

Trong quy trình trên chúng ta có ba giai đoạn công việc cần phải làm: quá trình chuẩn bị họp báo, khi tiến hành họp báo và sau khi họp báo. Các công việc được phân công rõ ràng cho từng bộ phận. Phần sau sẽ trình bày chi tiết các giai đoạn và công việc của từng bộ phận.

4. ÁP DỤNG SƠ ĐỒ QUY TRÌNH VÀO TỔ CHỨC HỌP BÁO

A. QUÁ TRÌNH CHUẨN BỊ

1. Họp với khách hàng hoặc ban lãnh đạo

Trước khi tổ chức họp báo (TCHB), chúng ta cần nắm được nội dung chính và một số yêu cầu cụ thể về chương trình. Do đó, bước đầu tiên, chúng ta phải họp với khách hàng (nếu làm việc tại Agency), hoặc họp với ban lãnh đạo (nếu làm PR tại doanh nghiệp). Đây là bước rất quan trọng, chúng ta phải tìm hiểu được ý định của khách hàng/ban lãnh đạo, ý tưởng, mục đích của họ. Bước này càng chi tiết, rõ ràng thì trong quá trình viết nội dung kịch bản, chúng ta sẽ đáp ứng được yêu cầu của khách hàng hoặc ban lãnh đạo công ty. Trong buổi họp, chúng ta cần làm rõ các vấn đề bằng cách trả lời cho những câu hỏi sau:

- Mục đích họp báo là gì?
- Mục tiêu cụ thể muốn đạt được là gì?
- Ai tổ chức chính, phối hợp với ai?
- Chương trình cụ thể khi họp báo là gì?
- Khi nào tổ chức?
- Tổ chức ở đâu ?
- Khách mời là ai?
- Ai sẽ tham gia trong chương trình?
- Ngân sách tổ chức là bao nhiêu?

Ngoài việc đặt ra các câu hỏi như trên, chúng ta cũng cần xác định rõ ràng, chi tiết mục tiêu của buổi họp báo.

- Tổng số tin bài, đầu báo sẽ đăng tải?
- Số tin bài, đầu báo trong nhóm báo trọng yếu sẽ đăng tải?

Trong các câu hỏi được đặt ra, chúng ta nên lưu ý đặc biệt đến thời gian tổ chức họp báo, vì thời gian là vấn đề rất quan trọng. Khi TCHB, chúng ta nên tránh "đông" với các sự kiện tương tự như hội thảo, triển lãm, hội nghị… Đặc biệt nên tránh tổ chức trùng ngày sự kiện của quốc gia như các lễ hội, ngày bầu cử, khánh thành công trình, cầu đường… Cũng không nên TCHB vào những dịp lễ hay các kỳ nghỉ, có thể sẽ ảnh hưởng đến số lượng người tham dự.

2. Họp ban tổ chức thực hiện họp báo

Sau khi có được thông tin từ khách hàng, chúng ta trở về công ty họp ban tổ chức – những người sẽ thực hiện buổi TCHB này. Trong buổi họp sẽ có đại diện của bốn bộ phận trong quy trình (bộ phận event, PR, Logistics, thiết kế). Các bộ phận sẽ được biết về những thông tin, yêu cầu, ý tưởng của cuộc họp báo có được từ cuộc họp với khách hàng hoặc ban lãnh đạo. Và sẽ được phân công nhiệm vụ cụ thể, sau buổi họp này các bộ phận sẽ bắt tay vào thực hiện công việc đầu tiên của bộ phận mình, đây là giai đoạn 1 trong quá trình chuẩn bị.

Giai đoạn 1

Giai đoạn này còn gọi là viết Proposal, là giai đoạn chuẩn bị nội dung tổng quát để đấu thầu, trình bày ý tưởng với khách hàng/ban lãnh đạo, sau khi đã trình bày và nếu được khách hàng/ban lãnh đạo chấp nhận, ký hợp đồng/ký duyệt thì chúng ta mới chính thức trở thành người tổ chức buổi họp báo này. Sau khi giai đoạn 1 thành công, hợp đồng được ký kết, các bộ phận mới bắt tay vào chuẩn bị chương trình chi tiết ở giai đoạn 2.

Ở giai đoạn này, đầu tiên **bộ phận event** sẽ đi khảo sát địa điểm và viết cấu trúc, nội dung khái quát về chương trình:

Khảo sát địa điểm tổ chức

Địa điểm có thể tạo ra hay phá hỏng buổi họp báo. Chính vì thế, đừng bao giờ xem nhẹ việc chọn địa điểm tổ chức. Một chương trình hay nhưng địa điểm không thuận lợi về đường đi, điểm trông giữ xe, tiền gửi xe… cũng sẽ tạo ấn tượng không tốt cho người tham dự. Thông thường khi TCHB, các doanh nghiệp sẽ chọn trung tâm hội nghị, phòng họp của khách sạn, hoặc hội trường của công ty với trang bị kỹ thuật đầy đủ. Khi chọn địa điểm cần phải đảm bảo những tiêu chuẩn của một phòng họp như: không gian, điều kiện tác nghiệp cho phóng viên, quay phim, kỹ thuật thu thanh… Để có một địa điểm tổ chức tốt, bạn không thể ngồi ở nhà và gọi điện thoại đặt chỗ. Bạn phải đến hiện trường và khảo sát tất cả các hạng mục nơi mà bạn định thuê để TCHB. Khi khảo sát địa điểm, tốt nhất bạn nên đi hai người, một của bộ phận sự

kiện và một của bộ phận thiết kế. Khi đi khảo sát cần đem theo máy ảnh và thước đo.

Các công việc cần làm khi khảo sát địa điểm:

- Đưa ra tiêu chí lựa chọn địa điểm:

  – Trung tâm thành phố hay tại trụ sở chính? Một điểm cần lưu ý khi chọn địa điểm là đa số cơ quan báo – đài tập trung ở trung tâm nên địa điểm họp báo thích hợp nhất nên chọn ở trung tâm thành phố.

  – Không khí: sang trọng, ấm cúng, gần gũi

  – Kỹ thuật: độ cách âm, độ sáng, nguồn điện

  – Diện tích trang trí: mặt tiền, bên trong…

  – Bàn ghế, chỗ đỗ xe

  – Số lượng người tham dự? Nếu số lượng người tham dự ít mà bạn chọn phòng họp báo quá lớn thì sẽ khiến không gian họp báo loãng. Còn ngược lại sẽ khiến không gian chật chội.

- Lên danh sách các địa điểm cần khảo sát: không nên lên danh sách quá nhiều địa điểm. Dựa vào tiêu chí, chúng ta chỉ nên đưa ra khoảng ba, bốn địa điểm phù hợp.
- Lên kế hoạch khảo sát các địa điểm: Đưa ra một khoảng thời gian thích hợp để hoàn tất việc khảo sát và quyết định chọn địa điểm, cần lưu ý là không nên kéo dài thời gian cho công việc khảo sát này, chỉ cần một đến hai ngày. Khi khảo sát cần lưu ý các công việc:

  – Chụp ảnh toàn bộ địa điểm: bên ngoài, bên trong, các vị trí trọng yếu.

  – Phác thảo sơ đồ mặt bằng địa điểm: vị trí lễ tân, lối vào, bảng hướng dẫn, v.v…

  – Thử hình dung nhiều phương án bố trí mặt bằng khác nhau trước khi quyết định chọn phương án tốt nhất.

Dưới đây là bảng hạng mục cần lưu ý khi tiến hành khảo sát địa điểm:

Ổ cắm điện
Sân khấu
Chỗ để đồ đạc
Phòng thay đồ
Cửa ra vào
Cầu thang

Người lập

Họ và tên:

Thời gian:

Cấu trúc của một buổi họp báo đơn giản (không có văn nghệ) gồm (lưu ý thời gian của mỗi chương trình có thể khác nhau):

- 9h – 9h30: Đón khách
- 9h30 – 9h35: Khai mạc
- 9h35 – 9h50: Phát biểu
- 9h50 – 10h30: Q&A
- 10h30 – 11h: Kết thúc

Ví dụ: Nội dung khái quát của ModaMundo


PRESS CONFERENCE
MODAMUNDO
COMING SOON...
00 APRIL, 2010
FASHION FOR MAN



TỔNG THỂ

Đơn vị tổ chức: Moda Mundo

Thời gian: tháng 4/2010

Địa điểm: Rex Hotel, 141 Nguyễn Huệ, Q.1

Số lượng: 80 – 100 khách

MiC Communications

MỤC TIÊU Ý NGHĨA



- Đánh dấu sự có mặt tại Việt Nam
- Khai trương cửa hàng tại Trung tâm thương mại Vincom
- Quảng bá - giới thiệu thương hiệu, sản phẩm đến đối tượng tiêu dùng và giới truyền thông





ĐIỂM NHẤN ĐẶC BIỆT

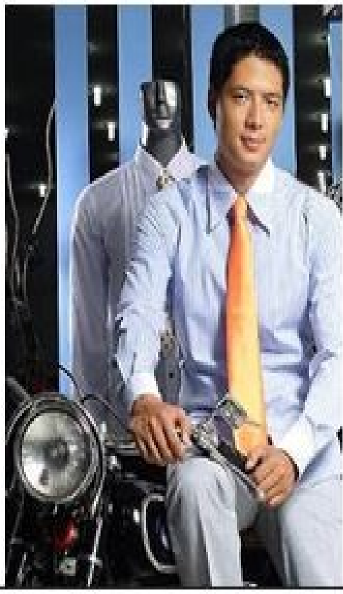
Trưng bày sản phẩm bằng hình thức sử dụng nghệ thuật nhân tượng độc đáo hóa trang thành những doanh nhân nổi tiếng trên thế gới tại lobby khách sạn trong suốt thời gian đón khách.

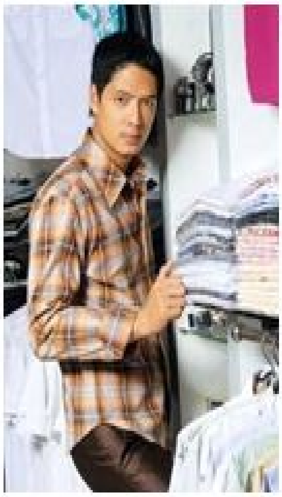
Khai mạc chương trình ấn tượng bằng tiết mục múa break-dance sôi động, được dàn dựng riêng cho hình ảnh sản phẩm; với mục đích "Thể hiện đẳng cấp trong mọi hoạt động". Vũ công sẽ xuất hiện trong trang phục vest thật lịch lãm và tự tin thể hiện tài năng qua các điệu nhảy.



ĐIỂM NHẤN ĐẶC BIỆT

- Đại sứ thương hiệu - Siêu mẫu Bình Minh xuất hiện ngay phút đầu chương trình giao lưu cùng quan khách và báo chí.
- Nhân tượng trình diễn bộ sưu tập thời trang trên sân khấu trong thời gian trả lời phỏng vấn.





MiCommunications



Nghệ thuật nhân tượng đạo đáo tại nhiều event “opening brand fashion”



Vũ đoàn chuyên nghiệp trong phong cách breakdance



NỘI DUNG DỰ KIẾN

8h00 – 9h00: Đón khách

•Lễ tân nữ trong trang phục hiện đại nhận thư mời & cài hoa hồng đỏ bằng vải cho khách mời (thể hiện phong cách Tây Ban Nha)

• Chiếu video clip hình ảnh thương hiệu Moda Mundo ở Tây Ban Nha và các nước khác

•Nhân viên PR tiếp đón báo chí

•Khách mời ký tên và chụp hình kỷ niệm cùng với nhân tượng tại Pano logo Welcome.

•Dùng nhẹ (Tea – break)

MiO Communications



Lễ tân (hình minh hoạ) trong trang phục hiện đại phục vụ lễ



Pano logo Welcome (ảnh minh hoạ)



NỘI DUNG DỰ KIẾN

9h00 – 9h15: Tuyên bố khai mạc

MC giới thiệu sơ nét về chương trình và thành phần tham dự buổi lễ

Phát biểu khai mạc



MiCommunications



NỘI DUNG SỰ KIỆN

9h15 – 9h25: Phát biểu

- Đại diện công ty trình bày về kế hoạch phát triển và khẳng định thương hiệu tại VN

9h25 – 9h35: Phát biểu của Nhà thiết kế (nếu có)

9h30 – 9h40: Phát biểu của cơ quan chủ quản

9h40 – 9h45: Giới thiệu bộ sưu tập hình ảnh

9h45 – 10h15: Q&A

10h15 – 10h30: Kết thúc chương trình

- MC mời quý khách tham quan showroom tại Vincom Center

MiCommunications

Bộ phận PR sẽ lên danh sách báo, đài tham dự và báo giá PR.



DANH SÁCH BÁO CHÍ DỰ KIẾN

1. Doanh nhân SG
2.Mốt và cuộc sống
3. Thế giới văn hóa
4. Phong cách doanh nhân
5. Người Lao Động
6. Phụ Nữ TP. HCM
7. Thanh Niên Chủ Nhật
8. Thanhnien online
9. VN Express.net10. Tạp chí Phong cách
11. Thời trang trẻ
12. Tạp chí Đàn ông
13. Cẩm nang mua sắm
14. Sài gòn tiếp thị
15. DNSG cuối tuần
16. Thế giới phụ nữ
17. Tiếp thị và gia đình
18. Tạp chí Đẹp
19. Thời báo KTSG
20. SGGP
21. Thế giới Doanh nhân
22. Phụ nữ Thời đại tư
24. Ngôi sao.net
25. Báo công thương
26. Báo Thị trường Chủ Nhật

MiCommunications

DANH SÁCH BÁO CHÍ DỰ KIẾN



27. TBKT VN
28. 24h.com
29. Đài TH HTV
30. Đài TH BTV
31. VTV9
32. Phú TBT TBKTSG
33. Hai nhà báo TP.HCM
34. TKTS, DNSG
35. TBT DNSG
36. Báo nhà!
37. Báo SGTT
38. Ban thời sự, TN
39. Đạo diễn- Cửu Long Film

Khi lên danh sách khách mời cần tính đến sự đa dạng của các phương tiện truyền thông. Cần chú ý đến phân khúc thị trường của công ty để chọn đúng các cơ quan truyền thông giúp chúng ta tiếp cận được nhóm đối tượng công chúng mà công ty đang hướng đến.

Bộ phận logistics sẽ làm báo giá tổng quát gồm cả nội dung chương trình và chi phí cho các cơ quan truyền thông.

Bộ phận thiết kế sẽ thiết kế không gian họp báo, backdrop… bộ phận thiết kế tiến hành xây dựng thiết kế mô hình sân khấu, backdrop, standee phù hợp với nội dung chương trình.



MPRESS CONFERENCE
ODAMUNDO
00 APRIL, 2010
MPRESS CONFERENCE
ODAMUNDO
00 APRIL, 2010
MPRESS CONFERENCE
ODAMUNDO
00 APRIL, 2010





Pano logo Welcome (ảnh minh hoạ)

- Bố trí phương tiện nghe-nhìn (TV, Projector, tranh ảnh, triển lãm ảnh, nhạc hòa tấu…) trong thời gian Phóng viên và khách mời chờ đợi.

Giai đoạn 2

Bộ phận event

Công việc của bộ phận event trước khi họp báo gồm: viết kịch bản chi tiết, lên check list, tuyển PGs, làm việc với MC, nhóm múa/ca sĩ.

Viết kịch bản chương trình

Sau khi thuyết trình cho khách hàng/ban lãnh đạo về ý tưởng TCHB và thành phần báo đài tham dự. Nếu ý tưởng của chúng ta được chọn, khách hàng sẽ ký hợp đồng để chúng ta tổ chức, Agency thường gọi nôm na là

"thắng thầu". Khách hàng/ban lãnh đạo sẽ có những góp ý, chỉnh sửa. Dựa trên những góp ý này, chúng ta thay đổi, chỉnh sửa lại. Sau đó, bộ phận sự kiện sẽ bắt tay vào viết kịch bản chi tiết chương trình. Kịch bản này chính là phần cung cấp và chuyển tải thông tin đến nhà báo, cũng như là toàn bộ hoạt động của buổi họp báo.

Những lưu ý khi viết kịch bản chi tiết:

- Cấu trúc chương trình nên gọn nhẹ, súc tích nhưng đầy đủ.
- Kịch bản đơn giản, liền mạch, đặt giờ cho diễn tiến của buổi họp báo càng chặt chẽ càng tốt.
- Mang tính đối thoại, tương tác tích cực: bố trí các phương tiện truyền thông tại chỗ (nếu cần) như TV, màn hình, poster, brochure, banner…
- Khi viết kịch bản nên lưu ý đến thời gian đón khách: không nên đón khách quá sớm, tốt nhất là từ 8h30 đến 9h (TCHB vào buổi sáng). Và cuộc họp báo cũng không nên kéo dài quá hai tiếng, thời gian tổ chức tốt nhất là từ thứ Ba đến thứ Năm trong tuần.

Kịch bản chi tiết gồm có:

- Các hoạt động, nội dung cụ thể (càng chi tiết càng tốt) về những diễn biến trong buổi họp báo.
- Hướng dẫn phần âm thanh, ánh sáng, ban nhạc nào sẽ chơi, ánh sáng sẽ chiếu tập trung vào đâu.
- Các hiệu ứng trong phòng họp, đặc biệt là trên màn hình chiếu.
- Nhân sự sẽ phụ trách từng nội dung và những ghi chú cần thực hiện để chạy chương trình

Ví dụ: Kịch bản chi tiết Moda Mundo (Xem trang 153).

Sau khi hoàn thành kịch bản chi tiết, các bộ phận họp thống nhất nội dung, chỉnh sửa lần cuối gửi khách hàng/ban giám đốc công ty duyệt. Kịch bản được duyệt, bộ phận sự kiện tiếp tục lên bảng checklist hay còn gọi là bảng phân công công việc.

Lập Checklist

Công việc của một buổi họp báo rất nhiều chi tiết, có những chi tiết rất nhỏ. Bạn không thể nhớ hết các công việc phải thực hiện và những ai sẽ thực hiện công việc đó. Checklist hay còn gọi là bảng phân công nhiệm vụ cụ thể cho từng bộ phận, nó là một công cụ để quản lý công việc, cũng như đảm bảo cho chương trình được chuẩn bị chu đáo, không thiếu bất cứ hạng mục nào. Trong bảng checklist, chúng ta cũng sẽ tổ chức nhân lực, tính toán phân công nhân sự nội bộ hợp lý, chính xác giúp hạn chế được nhiều rủi ro, tiết kiệm và đạt hiệu quả cao hơn. Mỗi thành viên tham gia nhóm tổ chức phải hiểu rõ công việc mà mình đảm nhiệm. Trưởng ban tổ chức phải có bảng checklist này để nắm bắt tình hình công việc và thời gian hoàn tất, có trách nhiệm theo dõi công việc theo bảng checklist, đến thời gian quy định thì thu lại dữ liệu và lưu vào một folder chuẩn bị chương trình.

Họp báo có thành công hay không phụ thuộc rất nhiều vào quá trình chuẩn bị, trong đó checklist đúng vai trò hết sức quan trọng. Không được xem nhẹ bất cứ công việc nào, dù là rất nhỏ như chọn bài hát làm nhạc dạo đầu cho chương trình, đặt lẵng hoa trên bàn tiếp tân… Những việc tưởng chừng đơn giản như chuẩn bị khay và khăn cho phần nghi lễ trao tặng quà, nhưng vì người tổ chức không kiểm tra kỹ, đến lúc xuất hiện trên sân khấu thì chỉ thấy chiếc khay trơ trọi với phần quà mà lại thiếu tấm khăn phủ! Nếu những việc nhỏ này được liệt kê chi tiết trong bảng danh mục công việc cần làm thì sẽ tránh được những thiếu sót không đáng có.

Ví dụ: Checklist của ModaMundo (xem trang156).

KỊCH BẢN CHƯƠNG TRÌNH HỌP BÁO MODA MUNDO

Địa điểm: KS Rex. 141 Nguyễn Huệ

Thời gian: 8h00 – 10h15, Thứ 6, ngày 11/5/010

Số lượng khách mời: 80 người

STT	THỜI GIAN	HOẠT ĐỘNG	NỘI DUNG CHI TIẾT	ATAS	HIỆU ỨNG	NHÂN SỰ	GHI CHÚ
1	8h00 - 9h00 (60 phút)	**Đón khách**	***Lobby sảnh:*** - Lễ tân trong trang phục hiện đại đón khách, nhận thư mời và cài hoa hồng vải - Nhân viên PR đón tiếp báo đài và phát press kit - Khách mời chụp hình kỷ niêm tại Pano welcome - Nghệ thuật nhân tượng trình diễn trang phục của nhãn hàng - Khách mời dùng tiệc trà - teabreak tai sảnh trong thời gian chờ	- Ánh sáng sảnh lobby - Ánh sáng nhân tượng và pano welcome - Hệ thống âm thanh mini - Nhạc đón khách		04 Lễ tân MiO 04 Nhân tượng 01 PR Chụp hình & Quay phim	- Lưu ý chuẩn bị bục nhân tượng set hai bên cánh sân khấu, bàn chủ toạ, giấy viết và nước uống - KS Rex phụ trách bục phát biểu, 02 bàn lễ tân, hoa, set phòng theo layout - Set micro cổ cò
			Sảnh trong: - Lễ tân hướng dẫn khách vào bên trong, vị trí chỗ ngồi - Đại diện Moda mundo cùng đón tiếp báo chí và khách mời - Trình chiếu video clip giới thiệu nhãn hàng Moda mundo tại Việt Nam trên màn hình	- Ánh sáng sảnh 60% - Âm thanh video clip - Ánh sáng sân khấu off	Màn hình chiếu video clip giới thiệu 3-5 phút (lặp đi lặp lại)	02 Lễ tân MiO 04 Nhân viên Moda mundo	Chuẩn bị trên bảng các bảng ghi chú như: VIP, đại lý, báo chí, v.v… Lưu ý hệ thống màn hình chiếu phía sau
2	9h00 - 9h15 (15 phút)	**Khai mạc**	- Tiết mục múa break- dance khai mạc chương trình trong trang phục vest đen sang trọng theo phong cách Michael Jackson - MC giới thiệu chương trình và thành phần khách mời tham dự	Nhạc CD nhóm múa	Màn hình chiếu Logo Moda mundo	Nhóm múa Hoàng Thông MC	- Nhóm múa biểu diễn xong out ra khỏi khán phòng
3	9h15 - 9h25 (10 phút)	**Phát biểu**	- Phát biểu của đại diên nhãn hiệu Moda Mundo tại Việt nam	Micro phát biểu	Màn hình chiếu Logo Moda mundo	02 Lễ tân MiO	Đứng tại bục phát biểu
4	9h25 - 9h35 (10 phút)	**Phát biểu**	- Phát biểu của chuyên gia tư vấn đến từ Tây Ban Nha	Micro phát biểu	Màn hình chiếu Logo Moda Mundo	02 Lễ tân MiO	MC phiên dịch do Gimeno phụ trách.
5	9h35- 9h40 (5 phút)	**Phát biểu**	- Phát biểu của Cơ quan chủ quản ngành (nếu có)	Micro phát biểu	Màn hình chiếu Logo Moda Mundo	02 Lễ tân MiO	MC phiên dịch do Gimeno phụ trách.
6	9h40 - 9h45 (5 phút)	**Giới thiệu bộ sưu tập bằng slide hình ảnh**	- Trình chiếu slide hình ảnh bộ sưu tập thời trang Moda mundo kết hợp nghệ thuật trình diễn nhân tượng với trang phục nhãn hàng - MC đọc lời bình theo (nếu có)	Ánh sáng nhân tượng Ánh sáng sảnh 60% Nhạc video clip	Màn hình chiếu video clip hình ảnh bộ sưu tập	Nhân tượng	Chuẩn bị micro báo chí cho phần Q&A
7	9h45 - 10h15 (30 phút)	**Q & A**	- MC mời các đại diện công ty vào vị trí bàn chủ toạ trả lời phỏng vấn - Báo đài đặt câu hỏi - Lễ tân chuyền micro	Ánh sáng sảnh 100% 04 micro không dây	Màn hình chiếu Logo Moda mundo	03 ĐD Moda mundo Báo đài Lễ tân	Bàn chủ toạ có thể sắp xếp dưới sân khấu - gần với bàn khách mời - 3 người
8	10h15 - 10h30	**Kết thúc**	- Họp báo kết thúc - Lễ tân tặng quà tiễn khách - Khách mời di chuyển sang Vincom tham quan gian hàng				

CHECKLIST MODA MUNDO

Địa điểm: KS Rex 141 Nguyễn Huệ

Thời gian: 8h00 - 10h30, Thứ 6 - Ngày 11/ 5/ 010

Số lượng: 80 - 100 khách mời

STT	Nội dung	SL	ĐV	PHỤ TRÁCH	HOÀN THÀNH	GHI CHÚ
1	Foder xanh cho MC	1	cái	Vy	Trong ngày 10/5	Có logo Moda Mundo in bằng máy màu
2	Trang phục lễ tân (Váy ngắn MiO màu đen, giày, dây nịt, khăn)	6	bộ			Đem theo bàn ủi
3	Mâm nhỏ + khăn	3	cái			
4	Keo mút xốp 2 mặt, keo trong, hồ dán, giấy, kéo, đồ bấm, v.v…	1	bộ			Gọn, vừa đủ dùng
5	Bộ đàm	6	cái			Sạc pin
7	Hoa cài áo (Lan tím cánh sen)	80	cái	**Châu PR**	7 giờ ngày 11/5	
8	Teabreak + Phòng họp báo			**Rex**	Trước thời gian đón khách	
Nhân sự						
10	MC	1	người	**Kiếm**	Trong ngày 7/5	Gửi MC Script, làm việc kỹ, trang phục, đến đúng giờ
11	Gửi thiệp mời			**Châu PR**	Trong ngày 7/5	
12	Đón tiếp báo chí + truyền hình			**Châu PR**	Trong thời gian đón khách	
13	Quản lý và hướng dẫn Lễ tân	6	người	**Châu PR**		make up, đúng giờ
14	Vũ đoàn Hoàng Thông	1	nhóm	**Linh**	Gửi hợp đồng trong ngày 6/5	múa khai mạc, đến đúng giờ
15	Nhân tượng (táo xanh)	1	nhóm	**Linh**		4 người, đến đúng giờ, trang phục, dụng cụ biểu diễn
16	Chụp hình	2	người	**A. Huy**	Gửi hợp đồng trong ngày 6/5	
17	Quay phim					
In ấn, thi công						
18	Thiệp mời	50	cái	**A. Tự + A. Huy**	Trong ngày 7/5	
19	Backdrop	1			Trong tối ngày 10/5	
20	Cánh gà	2				
21	Pano Welcome	1				
22	Standee	5				
23	Sàn SK	1	bộ	**A. Huy**		
24	Máy chiếu	2				
25	Bàn lễ tân (Hoa tươi trang trí)	2	cái	**Rex**		
26	Bàn họp báo (Hoa tươi trang trí)					Sau khi múa khai mạc xếp bàn lên sân khấu
Vật dụng kỹ thuật						
27	Laptop, USB	1	cái	**Kiếm**		
28	CD nhạc: - Nhạc đón khách - Nhạc đại biểu - Nhạc nhóm múa	1	bộ	**Châu PR**	Trước giờ khai mạc	
29	Bụt nhân tượng			**Kiếm**	Trong ngày 8/5	Sơn lại
30	Video clip + Side hình ảnh	2	đĩa	**Châu PR**	Trước ngày 10/5	
31	Hệ thống âm thanh, ánh sáng	1	show	**Huy**	Trong tối ngày 10/5	5 micro không dây, chân mirco, micro bục phát biểu, zac cắm
Giấy tờ/bổ sung						
32	Kịch bản	6	bộ	**Kiếm**	Trong ngày 8/5	photo
33	MC script	4	bộ	**Châu PR**		
34	Layout tổ chức	3	bộ	**A. Tự**		
35	Thẻ ban tổ chức	10	cái	**A Tự**		in màu
36	Giấy phép tổ chức			**Châu PR**		
37	Chi phí thanh toán cho nhân sự			**A. Huy**	Trong ngày 10/5	Đề xuất tạm ứng

Làm việc với Người dẫn chương trình (MC), nhóm múa/ca sĩ.

Làm việc với MC

MC là người nắm giữ hơn 50% thành công và là linh hồn của chương trình, vì thế khi lựa chọn MC cho chương trình cần hết sức cẩn thận. Không phải MC nổi tiếng nào cũng phù hợp với họp báo. MC Thanh Bạch là lựa chọn số một cho các hội nghị khách hàng, nhưng đối với họp báo thì chưa hẳn như vậy. Những lưu ý khi chọn MC cho họp báo:

- Cần chọn MC có chất giọng và ngoại hình phù hợp với chương trình.
- Kiểm tra lịch làm việc của MC.
- Ký hợp đồng thể hiện sự ràng buộc về thời gian làm việc (MC nên đến trước chương trình 45 phút, cập nhật danh sách khách mời và chốt nội dung chương trình lần cuối).
- Đặt ra yêu cầu trang phục với MC (có những chương trình về thời trang hoặc chương trình đặc biệt thì MC sẽ mặc trang phục của Ban tổ chức).
- Gửi MC Script (lời dẫn của MC) ít nhất một ngày trước khi họp báo diễn ra để MC nắm rõ nội dung chương trình.
- Cần hướng dẫn MC đọc chính xác trên của các đại biểu quan trọng người nước ngoài.
- Chuẩn bị folder chỉnh tề cho MC (nên chọn folder A5).

MC của buổi họp báo phải thỏa mãn tiêu chí: giới thiệu đúng và nói rành mạch để mọi người nghe được. MC không cần và không nên nhắc lại hoặc tổng hợp quan điểm của người phát biểu bởi phần tổng hợp ấy có thể... bị sai, gây nhiễu thông tin cuộc họp. MC có thể làm giảm không khí căng thẳng của cuộc họp báo bằng nụ cười, tác phong nhẹ nhàng, lịch sự.

Làm việc với nhóm múa - lễ tân

Chương trình họp báo sẽ hấp dẫn, có điểm nhấn hơn khi có sự tham gia của nhóm múa, ca sĩ. Lễ tân cũng góp phần rất quan trọng đối với thành công của buổi họp báo vì đây chính là bộ mặt, là những người đầu tiên mà khách tham dự tiếp xúc. Những lưu ý khi làm việc với nhóm múa – lễ tân:

- Chọn tiết mục văn nghệ, ca sĩ phù hợp với nội dung chương trình và sản phẩm/dịch vụ trong buổi họp báo.
- Kiểm tra lịch làm việc của nhóm múa và lễ tân.
- Soạn hợp đồng và ký với nhóm múa (quy định thời gian, trang phục, bài hát/múa).
- Đối với lễ tân cần dặn dò cách trang điểm, và lên công ty lấy trang phục trước một ngày (trang phục cần được là/ủi ngay ngắn).
- Phân công nhiệm vụ và vị trí cho lễ tân.
- Tùy theo tính chất cuộc họp báo mà tuyển lễ tân cho phù hợp, cần đáp ứng yêu cầu của khách hàng về chiều cao, vóc dáng, trang phục. Trang phục của lễ tân cũng phải phù hợp với nội dung chương trình, có thể là áo dài, áo tứ thân, váy,... Màu sắc của trang phục phải phù hợp với màu sắc của sự kiện.
- Nhân viên PR cần huấn luyện lễ tân cách đón khách, hướng dẫn khách vào vị trí, cài hoa cho khách…

Bộ phận PR

Trong TCHB, bộ phận PR đúng vai trò rất quan trọng vì đây là bộ phận làm việc trực tiếp với giới phóng viên báo chí – khách mời chính trong chương trình. Công việc của bộ phận PR gồm:

- Soạn công văn xin phép họp báo
- Xác định thành phần tham dự
- Mời phóng viên tham dự chương trình
- Viết lời dẫn MC/MC Script
- Chuẩn bị tư liệu họp báo: Press kit, TCBC, tư liệu, câu hỏi mồi…

Soạn công văn xin phép họp báo:

Một buổi họp báo hợp pháp phải được sự cho phép tổ chức của Sở thông tin và Truyền thông. Bạn cũng phải nắm rõ những quy định này để tránh rắc rối, có thể bị phạt gây ảnh hưởng đến thời gian dự kiến của buổi họp báo.

HỒ SƠ XIN PHÉP HỌP BÁO

(Xem mẫu tại phụ lục)

1. Đơn xin họp báo
2. Giấy phép kinh doanh bản sao công chứng
3. Thông cáo báo chí
4. Nội dung buổi họp báo

Thời gian cấp phép cho doanh nghiệp là bảy ngày. (Tham khảo địa chỉ một số Sở Thông tin và Truyền thông tại Phụ lục).

Nếu buổi họp báo có treo banner thì phải soạn công văn xin phép treo banner gửi lên Sở Thông tin, Thể thao và Du lịch. Thời gian treo banner là ba ngày trong khu vực tổ chức họp báo.

HỒ SƠ XIN PHÉP TREO BANNER

(xem mẫu tại phụ lục)

1. Hồ sơ xin phép treo banner gồm: Đơn xin phép treo banner
2. Giấy phép kinh doanh
3. Giấy phép tổ chức họp báo
4. Hợp đồng với khách sạn
5. Mẫu thiết kế banner treo
6. Kịch bản chương trình
7. Tranh triển lãm nếu có
8. Công văn do Ủy ban cấp cho phép tổ chức chương trình (nếu có)

Nếu là công ty truyền thông tổ chức cho khách hàng thì cần thêm:

- Hợp đồng hoặc giấy ủy quyền của doanh nghiệp
- Giấy phép kinh doanh của công ty truyền thông và tổ chức sự kiện

Xác định thành phần tham dự

- Thành phần tham dự của một buổi họp báo gồm:
- Phóng viên báo chí
- Đại diện cơ quan chức năng (Sở VH-TT, Sở thương mại…)
- Khách mời chuyên gia
- Đại diện ban lãnh đạo doanh nghiệp, VIP nội bộ
- Các thành phần có liên quan khác (cá nhân, đơn vị thứ ba có ủng hộ…)

Dựa vào danh sách báo đài chúng ta đã lập trong giai đoạn 1 và đã được khách hàng/ban lãnh đạo duyệt qua. Chúng ta sẽ lên danh sách phóng viên tham dự chương trình tương ứng với từng báo, đài cụ thể. Phóng viên báo chí là thành phần khách mời quan trọng nhất trong buổi họp báo, họ đến dự để đưa tin cho chúng ta. Hãy tận dụng mối quan hệ cá nhân với các phóng viên và các cơ quan thông tấn, để đảm bảo phóng viên đến tham dự chương trình đông đủ.

MiO Communications

event
media
advertising
logistic
decoration
pg service

DANH SÁCH BÁO – ĐÀI THAM DỰ SỰ KIỆN

STT	BÁO - ĐÀI	PHÓNG VIÊN	CHỮ KÍ	GHI CHÚ
1	Doanh nhân SG	Chị Trang		
2	Mốt và cuộc sống	Lê Thị Thanh Lan		
3	Thế giới văn hóa	Chị Thiên Hà		
4	Phong cách doanh nhân	Anh Hoàng Khải		
5	Người Lao Động	Chị Mai Vân		
6	Phụ Nữ TP. HCM	Chị Đức Phong		
7	Thanh Niên Chủ Nhật	Chị Thu Nga		
8	Thanhnien online	Chị Viên An		
9	VN Express.net	Chị Vân		
10	Tạp chí Phong cách	Chị Thiên Hà		

11	Thời trang trẻ	Chị Vũ Mai Quế- Phó TBT
12	Tạp chí Đàn ông	Anh Toại
13	Cẩm nang mua sắm	Anh Khải
14	Sài Gòn tiếp thị	Chị Kim Yến
15	DNSG cuối tuần	Chị Thu Ngân
16	Thế giới phụ nữ	Anh Minh Tuấn
17	Tiếp thị và gia đình	Chị Thiên Hà
18	Tạp chí Đẹp	Anh Khải giới thiệu
19	Thời báo KTSG	Lê Toàn
20	SGGP	Chị Thuý Hải
21	Thế giới Doanh nhân	Trần Thanh Thuý
23	Phụ nữ Thời đại	Chị Mai Thi
24	Nhịp cầu đầu tư	Chị Ngọc Thủy
25	Ngôi sao.net	Chị Hương Giang
26	Báo công thương	Chị Như Hoa
27	Báo Thị trường Chủ Nhật	Chị Thanh Hòa
28	TBKT VN	Chị Tú Uyên
29	24h.com	Anh Diệp Khắc Dân
30	Đài TH HTV	Chị Như Mai
31	Đài TH BTV	Chị Phương Diệu
32	VTV9	Anh Ngọc Hồi

Nhà báo chiến hữu (Minh mời thêm)

33	Phó TBT TBKTSG	Anh Quốc Vĩnh
34	Hội nhà báo TP.HCM	Anh Huỳnh Dũng Nhân
35	TKTS, DNSG	Anh Phương Hà
36	TBT DNSG	Anh Thanh Minh
37	Báo nhà!	Anh Trần Thanh Phương
38	Báo SGTT	Anh Vũ Đắc Danh
39	Ban thời sự, TN	Anh Kim Trí
40	Đạo diễn- Cửu Long Film	Anh Phan Hoàng

Mời phóng viên tham dự chương trình

Bạn có thể có một buổi họp báo tốt nhất, hoành tráng nhất, nội dung sự kiện phong phú hấp dẫn nhất khi bạn đảm bảo các phóng viên được mời không quên ngày diễn ra buổi họp báo của bạn. Chính vì thế hãy gọi điện nhắc nhở, vì phóng viên thường có nhiều cuộc phỏng vấn, nhiều hội nghị nên có thể họ sẽ quên mất buổi họp báo của bạn. Đừng bao giờ chủ quan khi nghĩ rằng chỉ gửi thư mời là đủ. Cần chủ động email, fax cho các cơ quan

báo chí từ 1 tuần đến 10 ngày trước khi gửi giấy mời chính thức. Hãy cố gắng để cơ quan báo chí... không quên lời mời của bạn. Hãy gọi cho phóng viên trước một ngày diễn ra họp báo và gửi tin nhắn cho họ vào buổi sáng diễn ra sự kiện để đảm bảo phóng viên nhớ được ngày, giờ họp báo của bạn. Đừng ngại liên lạc với phóng viên. Mặc dù là những người bận rộn, thường xuyên di chuyển, nhưng phần lớn các phóng viên là những người thân thiện, sẵn sàng nhận điện thoại của bạn trừ khi bạn gọi để hỏi về tin bài có được đăng hay không.

Lời mời, thường dưới dạng mời tư vấn truyền thông, cần trang trọng, lịch thiệp và ngắn gọn: chủ đề, địa điểm, thời gian, những nhân vật có mặt và tham gia trả lời phỏng vấn trong buổi họp báo. Nếu bạn có mối quan hệ tốt với phóng viên, thiệp mời chỉ cần viết trên giấy A4, tuy nhiên để trang trọng hơn, bạn có thể thiết kế thiệp mời theo đúng chủ đề của buổi họp báo.

Tóm tắt quy trình mời phóng viên tham dự họp báo:

Bước 1: Lập danh sách báo – đài tham dự (căn cứ vào mục đích thông tin, khu vực địa lý và đối tượng hướng đến của công ty để chọn báo, đài phù hợp).

Bước 2: Từ danh sách báo – đài lên danh sách phóng viên cụ thể (căn cứ vào nội dung thông tin công ty muốn xuất hiện trên mặt báo, chọn ban phù hợp với nội dung thông tin để lên danh sách phóng viên).

Bước 3: Mời phóng viên tham dự.

- **Trước chương trình**. Cần thực hiện thứ tự các bước sau:

- Gọi điện thoại mời (hỏi lịch làm việc của các nhà báo, nếu chưa có địa chỉ email của nhà báo thì hỏi xin luôn trong cuộc điện thoại này).
- Gửi thư mời qua email (xem chi tiết trong phần phụ lục): nội dung thư mời cần ngắn gọn, súc tích; không nên soạn nội dung thư mời quá dài dòng.
- Nhắn tin vào điện thoại của các phóng viên.
- Chiều hôm trước ngày tổ chức cần gọi điện thoại nhắc lại.
- Sáng ngày tổ chức, khoảng 6h30 nhắn tin nhắc lại cho các nhà báo đã được mời tham dự.
- Chương trình diễn ra mà phóng viên nào chưa đến thì cần gọi điện hỏi

lại.

Lời dẫn MC/MC Script

Sau khi kịch bản do bộ phận event viết được duyệt, người phụ trách MC Script sẽ dựa vào kịch bản này để viết lời dẫn cho MC và gửi đi duyệt. Sau khi viết xong, gửi lại MC Script cho người phụ trách làm việc trực tiếp với MC và chuyển email cho MC.

Khi viết MC Script cần lưu ý chuyển tải nội dung, thông điệp của chương trình. Nên viết ngắn gọn, dễ hiểu, tránh giải thích rườm rà và sử dụng từ ngữ chuyên môn.

Ví dụ, lời dẫn MC của Moda Mundo (Xem trang 170).

Chuẩn bị tư liệu họp báo

Tư liệu họp báo đúng góp một phần rất quan trọng trong việc tin tức có được phóng viên chuyển tải lên mặt báo hay không? Để có một buổi họp báo tốt, giúp phóng viên nắm bắt nhanh chóng và đưa tin chính xác cho bạn, bộ phận PR cần chuẩn bị tư liệu họp báo đầy đủ, khoa học, rõ ràng để nhà báo theo dõi được nội dung cuộc họp, tra cứu được các thông tin liên quan đến chủ đề họp báo.

Những tư liệu cần thiết trong buổi họp báo nên để trong bộ tài liệu dành cho báo chí đến tham dự gọi là press kit.

MC SCRIPT HỌP BÁO RA MẮT NHÃN HÀNG MODA MUNDO

THỜI GIAN	**NỘI DUNG**	**GHI CHÚ**
8h00 - 8h55	**<u>Đón khách</u>**: - Lễ tân trong trang phục áo dài xanh đón khách - Dựng tiệc trà – teabreak	
8h55 - 9h00	**<u>Ổn định:</u>** Chương trình sẽ bắt đầu trong vài phút nữa, xin mời quý vị tiến vào khu vực khán phòng và ổn định chỗ ngồi, để chương trình xin được phép bắt đầu.	
	<u>Khai mạc</u>:	

- Vũ đoàn Hoàng Thông với tiết mục Breakdance sôi động khai mạc chương trình

MC giới thiệu thành phần khách mời tham dự

- Kính thưa quý vị, Moda Mundo là một trong những nhãn hàng thời trang dành cho nam nổi tiếng tại Tây Ban Nha. Đó có hơn 30 năm kinh nghiệm trong ngành thời trang, nhãn hàng Moda Mundo là một lựa chọn hoàn hảo của các quý ông ở "xứ sở bò tót".
- Thời trang Moda Mundo có nhiều điểm khác biệt và chịu ảnh hưởng khá mạnh từ nền văn hóa bản địa. Hầu hết các sản phẩm dù là cho giới doanh nhân thành đạt hay các chàng trai năng động, sáng tạo đều mang dáng vẻ sang trọng và mạnh mẽ.
- Và ngày hôm nay, chúng tôi rất vinh dự tổ chức buổi họp báo ra mắt nhãn hàng Moda mundo chính thức có mặt tại thị trường thời trang Việt Nam, góp phần tăng thêm sự lựa chọn phong phú của các quý ông.

9h00 - 9h15

- Trước khi buổi họp báo chính thức bắt đầu, tôi xin trân trọng giới thiệu các thành phần đại biểu có mặt trong ngày hôm nay:

Về phía nhãn hàng Moda Mundo

- Bà Hồ Thu Hà, Chủ tịch HĐTV công ty TNHH MTV Thời trang Gimeno
- Ông Lê Đăng Minh, Giám đốc công ty TNHH MTV Thời trang Gimeno
- Ông Sergio Marco, Chuyên gia tư vấn nhãn hiệu thời trang nam đến từ Tây Ban Nha (Brand advisor, come from Espana)

Về phía đối tác Moda Mundo

- Bà Vũ Tuyết Hằng, Giám đốc Vincom Center

(vỗ tay)

Cơ quan chủ quản ngành:

- Ông Diệp Thành Kiệt, Phó chủ tịch Hiệp hội thời trang TP. HCM

Về báo đài tham dự

- Ông Huỳnh Dũng Nhân, Phó Chủ tịch Hội Nhà báo TP.HCM
- Ông Trần Đình Vĩnh (Quốc Vĩnh), Phó Tổng Biên tập TBKT SG

(Vỗ tay)

- Cùng đại diện các cơ quan báo đài TW và địa phương và toàn thể khách quý, bạn bè đến tham dự buổi lễ hôm nay.

(Vỗ tay)

Phát biểu của đại diên Moda Mundo tại Việt nam

- Cùng với sự hợp tác của công ty GIMENO tại Tây Ban Nha, Công TNHH MTV THỜI TRANG GIMENO quyết định ra mắt nhãn hàng Moda Mundo tại Việt Nam. Sau đây, tôi xin trân trọng kính mời

9h15 - 9h25

- Kính thưa quý vị, sau đây, tôi xin trân trọng kính mời **Ông Lê Đăng Minh, Đại diện cho nhãn hàng thời trang Moda Mundo tại Việt Nam có đôi lời phát biểu.**

Xin trân trọng kính mời ông

Xin trân trọng cảm ơn ông

(Vỗ tay)

Phát biểu của cố vấn nhãn hàng đến từ tây Ban Nha

Moda Mundo rất phong phú về sản phẩm, chất liệu cao cấp sang trọng, màu sắc trang phục mạnh mẽ, lịch lãm, Thời trang từ "xứ sở bò tót" chắc chắn sẽ mang đến một sự lựa chọn mới cho các quý ông Việt Nam trên con đường thành công của mình.

9h25 - 9h35

Ông Sergio Marco, Chuyên gia tư vấn nhãn hiệu thời trang nam đến từ tây Ban Nha, có đôi lời phát biểu về những sản phẩm đang và sẽ kinh

	doanh tại thị trường Việt Nam và xu hướng thời trang trong thời gian tới. Xin trân trọng kính mời ông Xin trân trọng cảm ơn ông (Vỗ tay)	
9h35 – 9h40	**<u>Phát biểu của đại diện Cơ quan chủ quản ngành</u>** Sau đây, tôi xin trân trọng kính mời **Ông Diệp Thành Kiệt, Phú chủ tịch Hiệp hội thời trang thành phố, có đôi lời phát biểu.** Xin trân trọng kính mời ông Xin trân trọng cảm ơn ông	
9h40 - 9h45	**<u>Giới thiệu sản phẩm</u>** - kính thưa quý vị, sau đây là một số hình ảnh về bộ sưu tập mới nhất của nhãn hàng Moda Mundo với những chiếc áo sơ mi, quần tây, cavat, Polo-shirt cao cấp dành cho quý ông. - (Moda Mundo cung cấp nội dung ý tưởng thiết kế để viết lời bình – nếu cần thiết).	Nhân tượng và chiếu slide hình ảnh bộ sưu tập
9h45 - 10h15	**<u>Q & A</u>** Kính thưa các anh chị, và sau đây, để hiểu hơn về sản phẩm thời trang Moda Mundo, xin mời các anh chị đặt câu hỏi cho các đại diện của nhãn hàng. Sau đây, tôi xin trân trọng kính mời: - Bà **Hồ Thu Hà**, Chủ tịch HĐTV công ty TNHH MTV Thời trang Gimeno - Ông **Lê Đăng Minh**, Giám đốc công ty TNHH MTV Thời trang Gimeno - Ông **Sergio Marco**, Chuyên gia tư vấn nhãn hiệu thời trang đến từ Tây Ban Nha - Đại diện cho nhãn hàng Moda Mundo bước lên bàn chủ tọa để có thể chia sẻ những kế hoạch và mục tiêu nhãn hàng trong tương lai với phía báo đài. Xin trân trọng kính mời. Xin trân trọng kính mời ông bà Và sau đây, chúng tôi xin mời các anh chị đặt câu hỏi: (Lễ tân chuyển micro cho phía phóng viên đặt câu hỏi – MC linh động hỗ trợ ban chủ tọa)	
10h15 - 10h30	**<u>Kết thúc</u>** - Nếu như không còn câu hỏi nào nữa, (tên MC) xin cảm ơn toàn thể quý vị đó dành thời gian quý báu đến tham dự buổi họp báo ra mắt nhãn hàng thời trang Tây Ban Nha – Moda Mundo chính thức xuất hiện tại Việt Nam. - Cũng trong dịp này, chúng tôi trân trọng kính mời các anh chị đến tham quan gian hàng Moda Mundo tại tầng B1 – gian hàng 30B – Trung tâm thương mại Vincom, Q1. - Thay mặt cho Công ty TNHH MTV Thời trang GIMENO và nhãn hàng Moda Mundo, tôi xin chúc quý vị sức khoẻ và thành công. - Xin trân trọng kính chào!	

Press kit gồm: kế hoạch họp báo (nội dung đi kèm thời gian), thông cáo báo chí, các bài phát biểu, lý lịch trích ngang của diễn giả, hình ảnh, biểu đồ, thông tin công ty, thông tin về sản phẩm/dịch vụ, phong bì, đĩa CD chứa tất cả các nội dung đã được in ra và sắp xếp theo folder. Phần quan trọng nhất

của Press kit chính là thông cáo báo chí. Người làm PR cần có kỹ năng viết thông cáo báo chí (xem phần kỹ năng viết thông cáo).

Viết bài phát biểu (nếu cần)… Bài phát biểu có thể do phía đối tác viết hoặc do chính chúng ta viết cho khách hàng. Bài phát biểu không nên viết quá dài dòng, cần ngắn gọn, đi đúng vào trọng tâm. Một bài phát biểu chỉ nên gói gọn trong vòng 5 đến 10 phút. Một buổi họp báo có từ hai đến ba bài phát biểu. Trước buổi họp báo một đến hai ngày, nhân viên PR cần thống nhất trước với những nhân vật có bài phát biểu trong cuộc họp báo. Bạn cần góp ý với những bài nói dài lê thê, xa rời chủ đề buổi họp. Hướng dẫn cho các nhân vật cách trả lời những câu hỏi khó của báo giới khi họ trình bày bài phát biểu của mình hoặc tháo gỡ các vấn đề gây tranh cãi.

Trong phần chuẩn bị tư liệu, nhân viên PR cũng cần chuẩn bị trước khoảng 5 câu hỏi mồi – dạng câu hỏi gửi cho phóng viên khi tham dự chương trình để nhờ họ đặt câu hỏi trong phần hỏi và đáp (Q&A). Nhân viên PR cũng cần phải dự đoán những câu hỏi mà phóng viên có thể đặt ra trong buổi họp báo và chuẩn bị trước hướng trả lời cho các vị chủ tọa. Bộ phận này cũng cần phải hướng dẫn cho các vị chủ tọa cách trả lời, cách ứng xử với phóng viên trong phần hỏi và đáp. Hãy nhớ một nguyên tắc, tất cả những gì nói ra đều có thể được ghi âm lại, tất cả những cử chỉ, hành động trong buổi họp báo đều có thể được chụp hình hoặc quay phim lại. Cho nên các vị chủ tọa phải chú ý đến lời nói và hành động của mình trong buổi họp báo.

Bộ phận logistics

Công việc của logistics là lập bảng chi phí cho chương trình, làm việc với các nhà cung ứng phục vụ cho chương trình. Trong TCHB, bộ phận logistics đảm bảo mọi việc được diễn ra suôn sẻ và làm việc với bộ phận Sân khấu – Âm thanh – Ánh sáng. Khác với tổ chức sự kiện, có thể thuê dàn âm thanh bên ngoài, tổ chức họp báo chủ yếu sử dụng âm thanh, ánh sáng của khách sạn. Tuy nhiên cũng cần phải đưa ra những yêu cầu cụ thể cho hệ thống âm thanh, ánh sáng và lưu ý có một điều khoản về phần này trong khi ký hợp đồng với khách sạn.

Bộ phận logistics cần đảm bảo âm thanh không hư hỏng, không bị rè, tránh tình trạng hệ thống máy lạnh kém, ánh sáng chập chờn, âm thanh lúc được lúc mất.

Cần chuẩn bị micro đầy đủ (1 micro cổ cò ngay bục phát biểu, 1 micro cho MC, 3 micro cho chủ tọa trong phần Q&A, 2 micro cho lễ tân chạy hai cánh để phóng viên đặt câu hỏi).

Logistics cũng là bộ phận sẽ tham gia trong khâu thi công sân khấu, treo

backdrop, banner, đặt standee, máy chiếu, v.v…

Bộ phận thiết kế

Sau khi thiết kế đã được khách hàng/ban lãnh đạo góp ý kiến, bộ phận thiết kế sẽ chỉnh sửa lại. Sau khi hoàn tất, mẫu thiết kế được ký duyệt. Bộ phận thiết kế sẽ kiểm tra về kích thước, màu sắc của backdrop, standee… rồi chuyển file sang nhà in.

Sau khi tất cả các bộ phận hoàn tất công việc của mình, chúng ta sẽ tiến hành họp triển khai công việc.

Họp triển khai nội bộ

- Khoảng hai ngày trước buổi họp báo, chúng ta mời Đại diện bên khách hàng/ban lãnh đạo tham gia họp chung với ban tổ chức. Trong buổi họp này, mọi người cần rà soát lại tình hình thực hiện của các mảng công việc, xem việc hoàn thành tới đâu, nếu có sự cố thì đưa ra biện pháp khắc phục ngay lập tức.
- Phía khách hàng/ban lãnh đạo sẽ thông qua nội dung, kế hoạch lần cuối.
- Trong buổi họp chúng ta cũng cần thảo luận và dự đoán những vấn đề có thể phát sinh trong buổi họp báo và đề xuất cách thức ứng phó với các tình huống phát sinh.
- "Bài binh bố trận" tại hiện trường: xác định các vị trí tác nghiệp trọng yếu trước và trong khi họp báo, phân công người đảm trách kết nối ban lãnh đạo, khách mời, kỹ thuật viên.

Kiểm tra lần cuối

Trước họp báo một ngày, chúng ta cần kiểm tra lại các hạng mục đã chuẩn bị: Press kit, kỹ thuật, trang trí, quà tặng, tiệc nhẹ… đảm bảo tất cả đều đã sẵn sàng.

Hai tiếng trước giờ họp, bộ phận logistics phải đến để giám sát việc thi công sân khấu và các hạng mục khác. Trước khi họp báo diễn ra cần phải kiểm tra tình trạng sử dụng của các phương tiện bổ trợ: bộ đàm, âm thanh bàn chủ tọa, điện, máy chiếu, v.v… Kiểm tra việc sắp xếp tea-break và các món ăn.

B. TIẾN HÀNH HỌP BÁO

Mọi thành viên trong ban tổ chức phải có mặt ít nhất một giờ đồng hồ trước khi buổi họp báo bắt đầu. Một lần nữa, bạn phải kiểm tra mọi hệ thống kỹ thuật, chỗ đứng tác nghiệp, khâu đón tiếp, chỉ dẫn chỗ ngồi, chỗ tác nghiệp cho phóng viên.

Buổi họp báo nên được bắt đầu đúng giờ, dù cho có bao nhiêu người tham dự (chỉ nên trễ tối đa 15 phút, không nên trễ quá lâu). Mặc dù theo kịch bản, chương trình sẽ diễn ra lúc 9 giờ, nhưng trong thực tế có thể thay đổi từ 5-15 phút, trưởng ban tổ chức cần xác định giờ nhất định để bắt đầu khi lượng khách mời chưa đến đông đủ hay đã có mặt khoảng 80%. Tại hiện trường họp báo, giờ bắt đầu sẽ do trưởng ban tổ chức thông báo với MC và các thành viên khác.

- Trong suốt buổi họp báo, chúng ta chỉ nên bố trí nhân sự vừa đủ trong phòng họp báo. Những người không có nhiệm vụ nên đứng ở sảnh ngoài, không nên để quá đông người không phận sự ở trong phòng họp.
- Cần phải bám sát nội dung kịch bản, hạn chế tối đa những thay đổi đột xuất. Tập trung vào thông tin chính, đi thẳng vào vấn đề.
- Có thời gian dành cho báo chí phát biểu, đặt câu hỏi.
- Trả lời chính xác, gãy gọn câu hỏi của phóng viên. Đề nghị hoãn lại để trả lời sau đối với những câu hỏi quá nhạy cảm hoặc cần sự chuẩn bị chu đáo.

Trong quá trình họp báo, mọi người đứng ở vị trí đã được phân công (dùng bộ đàm liên lạc, tránh trình trạng di chuyển khái vị trí). Các vị trí cần lưu ý:

Nhân viên PR: Tiếp báo chí và hướng dẫn lễ tân đón khách

Nhân viên PR cần đứng ở bàn tiếp Báo chí (ở khu vực đón khách thường sẽ phân chia theo khu: Báo chí, VIP, khách mời…), khi phóng viên đến, Lễ tân sẽ hướng dẫn phóng viên đến bàn báo chí, cài hoa cho phóng viên, nhân viên PR sẽ nhận lại thiệp mời, đưa danh sách ký tên (xem phần phụ lục) cho phóng viên và gửi đến anh chị bộ Press kit.

Nhân viên phụ trách âm thanh – ánh sáng

Đứng ở vị trí cố định, gần những người điều chỉnh âm thanh ánh sáng. Nhân viên này sẽ dựa vào kịch bản và nhắc cũng như hướng dẫn bộ phận âm

thanh ánh sáng chiếu đèn vào những vị trí quan trọng, mở hay tắt nhạc…

Người theo MC

Người theo MC thường là người viết MC script, người này sẽ đứng cạnh MC để nhắc nhở và xử lý một số tình huống thay đổi trong kịch bản chương trình.

Khi kết thúc họp báo, nhân viên PR và Lễ tân sẽ tiễn khách, tặng quà (nếu có). Cần lưu ý nếu trong chương trình họp báo có quà tặng, bạn không nên tặng vào đầu chương trình vì có thể gây vướng víu cho phóng viên mà hãy dành quà tặng sau khi kết thúc họp báo.

Khi kết thúc buổi họp báo, bạn hãy dành cho giới truyền thông những lời cảm ơn chân thành nhất, đồng thời bày tỏ mong muốn được tiếp tục đón tiếp họ trong những lần họp báo tiếp theo. Sau đó, bạn có thể yên tâm ra về và chờ xem truyền hình vào buổi tối hoặc các báo ngày hôm sau, để có được những thông tin nóng hổi nhất về chính công ty mình. Tuy nhiên, đến đây công việc không phải đã kết thúc.

C. SAU CHƯƠNG TRÌNH

Nhân viên PR cảm ơn phóng viên và theo dõi tin tức

Cần viết email cảm ơn phóng viên đã đến tham dự chương trình và nhờ các phóng viên hỗ trợ đưa tin.

Đối với đài truyền hình, nhân viên PR cần nắm được lịch phát sóng, thông báo cho những người liên quan để cùng theo dõi tin. Đặc biệt cần lưu ý là phải nhờ trung tâm dịch vụ truyền hình thu sóng lại chương trình để làm tư liệu và nộp báo cáo. Vì tin tức trên báo có thể mua lại hoặc tìm lại được. Nhưng các chương trình trên truyền hình, nếu không thu sóng lại sẽ rất khó để tìm lại.

Nhân viên PR cần theo dõi xem những báo nào đăng tin cho công ty mình. (Xem một số tin đi trên báo trong phần phụ lục.) Khi tin đã được đăng, được phát sóng nhân viên PR cần gọi điện thoại hoặc nhắn tin cảm ơn phóng viên một lần nữa.

Nộp báo cáo PR và báo cáo event

Báo cáo thường in làm hai cuốn, báo cáo PR riêng và báo cáo event riêng. Khi báo cáo, những tin tức nào được đăng tải, tùy theo quy định của công ty, các bạn có thể cắt ra, photo hoặc scan (dù lưu lại tin tức dưới dạng nào thì cũng cần phải có măng sét của tờ báo, sau đó mới đến tin được đăng) và

đúng thành một cuốn. Lưu ý, nếu những tin tức được đăng trên báo điện tử, ngoài việc lưu lại tin đăng, chúng ta cũng cần lưu lại đường link để khách hàng hoặc sếp có thể kiểm tra độ chính xác.

Đánh giá, đúc kết:

Sau mỗi lần họp báo, ban tổ chức cần ngồi lại để cùng đánh giá, đúc kết rút ra những bài học kinh nghiệm về công tác tổ chức:

- Rút kinh nghiệm về các sự cố đã xảy ra trong quá trình chuẩn bị
- Rút kinh nghiệm về các sự cố đã xảy ra trước, trong và sau buổi họp báo
- Đánh giá hiệu quả truyền thông đã thực hiện:

- Tổng kết số tin bài đã đăng
- Thống kê số tin bài đạt mục tiêu truyền thông đề ra
- Thống kê số tin bài không đạt mục tiêu
- Hiệu chỉnh sau rút kinh nghiệm và lưu trữ
- Hiệu chỉnh nội dung và chỉ giữ lại phiên bản cuối cùng.

Phần IV - PHƯƠNG PHÁP LÀM VIỆC HIỆU QUẢ GIỮA DOANH NGHIỆP VÀ CÔNG TY TRUYỀN THÔNG (PR AGENCY)

1. HIỂU VỀ AGENCY

Khái niệm Agency

Agency là một loại hình công ty dịch vụ truyền thông, marketing, tổ chức sự kiện. Hiểu nôm na là đơn vị trung gian hỗ trợ các doanh nghiệp thực hiện các chương trình, chiến dịch marketing, lên chiến lược truyền thông và tổ chức các loại hình sự kiện. Thế mạnh của Agency đó là kinh nghiệm, chuyên nghiệp và quan hệ rộng… Ngoài ra, sự tư vấn chiến lược thương hiệu cũng là yếu tố quan trọng mà nhiều doanh nghiệp muốn tìm đến Agency.

Tại Việt Nam hiện nay, số lượng Agency rất nhiều nhưng chỉ có vài công ty nổi tiếng và thường dành những hợp đồng lớn như, T&A, XPR Campaing Golden, Masso PR, Vietba Media,… và các Agency nước ngoài như Arc Marketing Service, JWT Vietnam, Saatchi & Saatchi, Chuo Senko, Daiko VN, Dentsu Alpha, Ogilvy & Mather… Những Agency này thường có dịch vụ trọn gói gồm nghiên cứu thị trường, thiết kế nhận diện thương hiệu, thiết kế chương trình quảng cáo, thực hiện phim tự giới thiệu, phim phóng sự, TVC quảng cáo, tổ chức sự kiện, lập chiến lược truyền thông… Bên cạnh những Agency có thể cung cấp trọn gói các dịch vụ, đa số các Agency tại Việt Nam, chủ yếu có thế mạnh trong lĩnh vực truyền thông, tổ chức sự kiện, hoặc có những Agency chuyên về TVC quảng cáo và mua sóng, mua trang trên các phương tiện truyền thông.

Trong phạm vi quyển sách này, chúng tôi chỉ đề cập đến các công việc của PR Agency, không đi sâu phân tích các loại hình Agency khác như advertising Agency…

Một số chức danh cơ bản trong các PR Agency

Tùy vào tính chất công việc mà mỗi Agency sẽ có những chức vụ và loại hình công việc khác nhau. Tuy nhiên, đa số các PR Agency đều có những

chức danh sau:

Chief Executive Officer (CEO)

Đây là bộ phận cao nhất chịu trách nhiệm về mọi hoạt động của công ty cũng như đề ra những phương hướng hoạt động cho công ty trong những thời kỳ khác nhau. Thời gian của CEO thường dành để họp với khách hàng, họp với các nhóm dự án, sáng tạo ra những phương án, đánh giá các ý tưởng và lên chiến lược hoạt động của công ty.

Bộ phận account và dịch vụ khách hàng

Đây là bộ phận chịu trách nhiệm chính trước khách hàng. Họ là chiếc cầu nối giữa Agency và doanh nghiệp. Họ gặp gỡ và tiếp xúc với khách hàng bằng các thông tin hữu ích về công ty, trả lời các thắc mắc hay câu hỏi của khách hàng về công ty, lắng nghe những ý kiến và yêu cầu của khách hàng để truyền tải những yêu cầu đó với những thành viên còn lại. Đây là một người am hiểu các hoạt động của Agency mình và là người thông minh, nhanh nhạy và xử lý thông tin tốt. Họ giúp cho các bộ phận còn lại trong công ty có thể thực hiện đúng yêu cầu của khách hàng nhằm đem lại sự hài lòng. Và chính bộ phận này sẽ trình bày các kế hoạch hoặc ý tưởng của Agency cho khách hàng. Agency có khách hàng nhiều hay ít phụ thuộc rất lớn vào khả năng thuyết phục và cách thức làm việc với khách hàng của bộ phận account.

Bộ phận event/activation

Bộ phận này chuyên lên nội dung chương trình, kịch bản của các sự kiện, làm việc với các nhà cung cấp hạng mục, lên báo giá, soạn hợp đồng và phối hợp với các bộ phận khác để chạy chương trình.

Bộ phận PR

Bộ phận này chuyên lo phần xin phép tổ chức các sự kiện, viết bài PR, dự trù chi phí phù hợp với sự tham gia của các nhà báo (báo in, báo online, truyền hình, phát thanh) và gửi thông cáo báo chí cho các nhà báo có chứa các thông tin cần thiết để công chúng biết đến thương hiệu của khách hàng hay nhắc lại trong nhận thức của họ về giá trị của sản phẩm mà họ đang sử dụng. Mục đích là để đáp ứng yêu cầu tin tức của báo chí cũng như nâng cao hình ảnh của khách hàng trong mắt công chúng. Ngoài ra, những chuyên viên PR này còn phối hợp với các bộ phận khác để tổ chức các sự kiện. Bộ phận này cũng sẽ thiết lập mối quan hệ mật thiết với giới truyền thông để đảm bảo tin tức của khách hàng được đăng tải trên các cơ quan thông tấn báo chí.

Bộ phận sáng tạo/ Creative

Có thể nói hầu hết các giám đốc sáng tạo đều xuất phát từ trường mỹ thuật, nghệ thuật sân khấu. Nhưng để đáp ứng được yêu cầu công việc trong PR Agency, họ phải là một người có kiến thức rộng, am hiểu nhiều lĩnh vực: tâm lý học, xã hội học, văn hoá bản địa, ngôn ngữ, âm thanh, hình ảnh, màu sắc, tạo dáng mỹ thuật, hiểu được cách phối hợp các hiệu ứng âm thanh/ánh sáng tạo hiệu ứng tối đa… Ngoài ra các vị này cũng hiểu biết khá nhiều về marketing, thương hiệu và truyền thông. Và họ luôn không ngừng học hỏi để đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Bộ phận tài chính và quản trị mạng (Admin)

Theo dõi tình hình tài chính của công ty, theo dõi các hợp đồng thanh lý, thanh toán tiền cho các nhà cung cấp và nhắc khách hàng thanh toán tiền cho công ty, cũng như quản lý việc tính toán tiền lương hàng tháng cho mỗi nhân viên. Quản lý nhân sự và cơ sở vật chất của công ty. Ngoài ra, bộ phận này cũng tham gia vào khâu hậu kỳ của mỗi dự án truyền thông.

Designer/3D Designer

Designer là người phụ trách thiết kế từ việc lên layout, sắp xếp chữ, chọn kiểu chữ, cỡ chữ, hình ảnh minh họa và giao diện… sao cho phù hợp với từng phương tiện truyền thông. Trong một PR Agency, công việc của designer và PR writer luôn gắn liền với nhau và họ là một cặp bài trùng, ăn ý với nhau. Để có được những bài viết hay, những profile và brochure đẹp, PR writer là người sáng tạo, phụ trách về mặt chữ nghĩa còn designer là người chịu trách nhiệm truyền tải nội dung của PR writer thành hình ảnh sao cho đặc sắc và ấn tượng nhất. Ngoài việc là một cặp bài trùng với PR writer, designer còn phải thiết kế theo yêu cầu của từng sự kiện khác nhau.

3D designer là người chịu trách nhiệm phối cảnh 3D tạo nên không gian thật trong các mẫu thiết kế và đây là nhân vật không thể thiếu ở mỗi công ty tổ chức sự kiện. Nếu trong mẫu thiết kế phối cảnh một chương trình, chúng ta chỉ dùng thiết kế 2D, sức thuyết phục với khách hàng thấp hơn so với chương trình có phối cảnh 3D. Người xem tuy không hoạt động trong lĩnh vực tổ chức sự kiện nhưng khi được Agency trình bày ý tưởng và xem thiết kế, họ sẽ hình dung ra được không gian thực tế của chương trình.

Dịch vụ PR Agency cung cấp

Thường thì các Agency sẽ tư vấn cho khách hàng tùy vào định hướng chiến lược, mục tiêu phát triển của công ty để lập chiến lược dài hạn (1 năm), hoặc ngắn hạn hơn (3 tháng đến 6 tháng). Chiến lược kéo dài trong

thời gian bao lâu còn phụ thuộc vào ngân sách của công ty chi cho truyền thông. Tùy thuộc vào quy mô, các Agency sẽ cung cấp các dịch vụ khác nhau. Tuy nhiên, đa số các PR Agency đều cung cấp các loại dịch vụ sau:

Về lĩnh vực PR

Dịch vụ PR trọn gói: thực hiện phóng sự báo chí, truyền hình, các câu chuyện PR xây dựng thương hiệu. Thực hiện bản tin nội bộ. Sáng tác bài hát riêng cho DN, sản phẩm hoặc thương hiệu.

- Tư vấn PR, lập chiến lược PR ngắn hạn và dài hạn
- Tạo sự kiện PR và truyền thông đến khách hàng
- Kết nối đối tác: gặp gỡ và xúc tiến thương mại, tham quan doanh nghiệp
- Tổ chức họp báo
- Viết bài PR
- Đào tạo kỹ năng truyền thông, PR
- Thực hiện phim phóng sự, phim tự giới thiệu
- Xử lý khủng hoảng

Về lĩnh vực sự kiện

- Tổ chức và quản lý các sự kiện trọn gói
- Cung cấp các ý tưởng tổ chức sự kiện, tư vấn kịch bản sự kiện
- Truyền thông trọn gói các sự kiện đến đối tượng mục tiêu

Về lĩnh vực thiết kế quảng cáo

- Thiết kế bộ nhận diện thương hiệu: logo, brochure, profile, website, bản tin nội bộ, các bài PR,…

2. DOANH NGHIỆP – AGENCY: MỐI QUAN HỆ ĐÔI BÊN CÙNG CÓ LỢI

Đối với doanh nghiệp

Khi doanh nghiệp cần tổ chức sự kiện, lập chiến lược truyền thông, xây dựng hình ảnh thương hiệu…, nhưng băn khoăn không biết tổ chức như thế nào, chọn loại hình sự kiện nào là tốt nhất, họ sẽ tìm đến các Agency. Ví dụ đối với việc tổ chức sự kiện, có rất nhiều loại hình sự kiện và mỗi sự kiện sẽ hướng đến một mục tiêu riêng, tìm đến Agency, doanh nghiệp sẽ được tư vấn chọn các loại hình sự kiện phù hợp với đơn vị của mình nhất. Chẳng hạn, doanh nghiệp phân vân trong sự kiện có nên mời báo chí tham dự hay không và mời những báo/đài nào? Mời bao nhiêu là đủ? Chi phí hợp lý nhất dành cho gói báo/đài là bao nhiêu?... họ sẽ tìm đến sự trợ giúp của Agency quen thuộc. Và rất nhiều vấn đề khác, chẳng hạn như khi doanh nghiệp cần lập một chiến lược truyền thông, muốn thực hiện phim tự giới thiệu, phim phóng sự, TVC quảng cáo, thiết kế Maquette quảng cáo, viết bài PR, thiết kế bộ nhận diện thương hiệu… Họ cần sự trợ giúp của Agency.

Tại sao phải thuê Agency?

Hiện nay, doanh nghiệp Việt Nam đã nhận thức được tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu và hầu như doanh nghiệp nào cũng có ít nhất một nhân viên PR hoặc nhân viên marketing kiêm nhiệm luôn công việc của PR. Tùy thuộc vào quy mô và chiến lược hoạt động của các công ty mà họ sử dụng PR trong nội bộ công ty hoặc là thuê Agency. Tuy nhiên, đa số các công ty tại Việt Nam, từ các tập đoàn rất lớn như Unilever, P&G, Pepsi, vẫn sử dụng các PR Agency. Có một số lý do mà các công ty cần phải sử dụng các dịch vụ của Agency trong hoạt động truyền thông của mình.

Tính chuyên nghiệp

Doanh nghiệp thuê Agency bên ngoài công ty vì họ cần có một sự chuyên nghiệp trong quá trình tổ chức chương trình và xây dựng thương hiệu. Agency có kinh nghiệm trong quá trình tổ chức, họ biết cách phân bổ nhân sự và lên chi phí một cách hợp lý nhất. Bên cạnh đó, họ tổ chức nhiều sự kiện trong năm, tổ chức trong những hoàn cảnh khác nhau, vì thế Agency có thể đưa ra những phương án phù hợp với doanh nghiệp của bạn. Có nhiều doanh nghiệp vì muốn tiết kiệm chi phí trả cho Agency, nên tự tổ chức sự kiện của công ty mình. Tuy nhiên, với đội ngũ nhân sự chưa có nhiều kinh

nghiệm, chưa hiểu rõ về quy trình tổ chức sự kiện, và các hạng mục trong tổ chức sự kiện như: thiết bị, nhân sự, nghệ thuật và rất nhiều vấn đề khác liên quan, nên dẫn đến việc sự kiện được tổ chức không tốt, nhiều khi chi phí còn cao hơn nhiều lần so với thuê Agency.

Tính hiệu quả

Nếu doanh nghiệp chưa hiểu hết sức mạnh của truyền thông và các phương tiện truyền thông sẽ dẫn đến lúng túng trong quá trình thực hiện. Doanh nghiệp không nắm được tiêu chí về nội dung của từng báo/đài, nhu cầu thông tin của độc giả sẽ dễ dẫn đến tin về doanh nghiệp không được xuất hiện trên mặt báo, hoặc những bài PR viết không khéo léo sẽ đem đến cảm giác ngán ngẩm và không còn tin tưởng nơi công chúng. Trong khi đó, Agency có kinh nghiệm hơn so với doanh nghiệp trong quá trình làm việc với giới truyền thông, họ hiểu được nhu cầu thông tin của từng báo, giúp thông tin doanh nghiệp xuất hiện kịp thời và chỉ tập trung vào việc phát triển truyền thông thương hiệu của doanh nghiệp. Điều quan trọng nhất là Agency có cái nhìn khách quan hơn vào công việc kinh doanh của bạn, một số người trong Agency có thể là khách hàng đang sử dụng sản phẩm của bạn, cho nên sẽ đưa ra cho công ty nhiều ý tưởng hơn. Hơn nữa, Agency có mối quan hệ rất tốt với các cơ quan truyền thông, nhờ đó họ cũng sẽ giúp tin tức của bạn xuất hiện trên các phương tiện này một cách dễ dàng hơn là bạn tự làm lấy. Thêm vào đó, các Agency có đội ngũ những chuyên viên không chỉ giỏi về kỹ thuật, mà còn nhiệt tình và sẵn sàng hỗ trợ khi có những yêu cầu đặc biệt từ doanh nghiệp hoặc chia sẻ kinh nghiệm để đưa ra được những giải pháp tốt nhất cho doanh nghiệp.

Thành công của khách hàng chính là thành công của Agency. Vì thế, họ dành nhiều thời gian và tâm huyết thực hiện kế hoạch cho doanh nghiệp. Chính sự phụ thuộc vào thành công của khách hàng nên họ sẽ là người bạn đồng hành trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của công ty. Chính khách hàng/doanh nghiệp mang lại doanh thu cho Agency, nên họ sẽ nỗ lực để đem đến những gì tốt nhất cho doanh nghiệp.

Giúp tiết kiệm thời gian

Khi thuê một Agency làm việc, họ có rất nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực truyền thông như đã nói ở phần trước. Họ cũng thường xuyên tổ chức các sự kiện, viết bài PR cho nhiều công ty khác nhau. Họ biết quy trình sáng tạo, tìm ra ý tưởng. Vì thế, họ sẽ dễ dàng và nhanh chóng giúp công ty bạn có được một sự kiện, một chiến lược phù hợp với đối tượng mục tiêu. Nếu công ty bạn tự làm lấy, nó sẽ tốn rất nhiều thời gian và nguồn nhân lực, vì chúng ta không thường xuyên tổ chức các hoạt động truyền thông như

Agency. Hơn nữa, việc triển khai các hoạt động truyền thông, ví dụ như tổ chức họp báo, theo dõi tin tức của công ty trên các phương tiện truyền thông không hề dễ dàng, nếu bạn không quen với công tác cơ quan báo/đài, công việc này cũng sẽ làm bạn mất thời gian và phải huy động toàn bộ nhân lực của công ty. Khi sử dụng Agency, chúng ta chỉ cần phối hợp, theo dõi công việc của họ. Còn nhân viên của mình có thời gian để làm những công việc khác trong công ty.

Một lý do nữa, các công ty sử dụng Agency là giúp họ tiết kiệm thời gian nhờ giảm sự phức tạp về giấy tờ, kế toán. Các thủ tục xin phép tổ chức sự kiện, xin phép họp báo, kiểm duyệt nội dung thông tin hoặc làm hợp đồng với các nhà cung cấp cũng chiếm của doanh nghiệp rất nhiều thời gian. Khi làm qua Agency, các Agency sẽ là người làm việc trực tiếp với nhà cung cấp, với các cơ quan chức năng thay cho doanh nghiệp, giúp giảm thiểu các thủ tục rườm rà.

Hiệu quả trong sử dụng ngân sách

Một số doanh nghiệp còn nhầm lẫn khi cho rằng thuê Agency bên ngoài thì kinh phí sẽ tăng cao so với việc sử dụng nguồn lực của công ty. Nhưng trên thực tế thì hoàn toàn ngược lại.

- Agency có rất nhiều mối quan hệ với các nhà cung cấp hoạt động trong các lĩnh vực khác nhau, và họ thường xuyên làm việc với các nhà cung cấp này, nên họ sẽ được mức giá thấp hơn nhiều so với doanh nghiệp khi thực hiện trực tiếp với nhà cung cấp dịch vụ. Bạn cứ hình dung giống như mua lẻ và mua sỉ. Doanh nghiệp tự thực hiện nghĩa là lâu lâu mình mới sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp (mua lẻ) nên giá sẽ cao hơn Agency là người sử dụng thường xuyên, sử dụng nhiều (mua sỉ) và Agency sẽ tính cho bạn mức giá hấp dẫn.

- Cùng vấn đề như trên, khi làm việc với Agency, bạn có thể mua được những trang báo tốt trên các báo để viết những bài PR hoặc đăng quảng cáo. Hoặc mua được những giờ vàng trên các kênh truyền hình hoặc phát thanh. Vì hầu như mỗi năm, các Agency sẽ làm việc với các cơ quan truyền thông để mua trang, mua sóng của họ. Chính vì thế khi doanh nghiệp thông qua Agency để mua sóng, mua trang sẽ được giá hấp dẫn hơn khi mua trực tiếp từ các cơ quan truyền thông. Một điều quan trọng nữa là bạn sẽ khó mua được những trang báo trên các tờ báo quan trọng, hoặc các giờ vàng nếu bạn tự làm một mình, vì các Agency đã mua những vị trí đó trước.

Chọn Agency như thế nào?

Hiện tại trên thị trường Việt Nam có hàng nghìn công ty truyền thông và tổ chức sự kiện. Để tìm được một Agency có thể giúp doanh nghiệp quảng bá hình ảnh và nâng cao uy tín doanh nghiệp không phải là dễ dàng. Các doanh nghiệp phải mất rất nhiều thời gian trong quá trình tìm kiếm Agency và biến Agency trở thành đối tác chiến lược lâu dài cho doanh nghiệp của mình. Nhiều người ví von việc chọn Agency cũng giống như chọn bạn đời, và mối quan hệ giữa Agency và doanh nghiệp giống như một cuộc hôn nhân. Bạn phải chọn được một Agency thật sự thấu hiểu được doanh nghiệp của mình và phát triển một mối quan hệ lâu dài.

Để tìm kiếm một Agency cho doanh nghiệp mình, trước tiên bạn phải có một chiến lược rõ ràng, hoạt động marketing nói chung và PR nói riêng luôn đòi hỏi sự sáng tạo và khác biệt. Và để tìm được một Agency có thể đưa ra được những ý tưởng, giải pháp độc đáo, mới lạ có hướng đi riêng, trước tiên doanh nghiệp cần phải xác định được thật cụ thể, rõ ràng mục tiêu, mục đích của mình khi tiếp xúc với Agency. Nếu bạn không có được mục tiêu, chiến lược rõ ràng, mối quan hệ giữa doanh nghiệp và Agency sẽ rất khó duy trì lâu dài vì sẽ gây ra những tranh cãi do chưa hiểu nhau dẫn đến tình trạng xung đột về ý tưởng.

Nếu bạn là một khách hàng chuyên nghiệp, thì không khó để có một Agency chuyên nghiệp với bạn. Có nhiều công ty, hôm nay thì muốn xây dựng hình ảnh này, ngày mai lại thay đổi hình ảnh khác. Đôi khi các doanh nghiệp rất mông lung, chưa định hình mình muốn gì. Những yêu cầu chung chung đến những thay đổi liên tục, thậm chí chỉ còn 2 ngày nữa tổ chức sự kiện vẫn yêu cầu thay đổi. *Điều này sẽ gây khó khăn rất lớn cho Agency trong quá trình thực hiện. Doanh nghiệp cần có sự nhất quán trong chiến lược mình đưa ra, và trong những lần làm việc với Agency. Sự thay đổi thường xuyên không thể dẫn đến kết quả là một mối quan hệ lâu dài*. Mong ước lớn nhất của Agency là được làm việc với những khách hàng chuyên nghiệp, biết con đường đi rõ ràng, không thường xuyên thay đổi chiến lược. Chị Thu Quyên - Giám đốc điều hành công ty Galaxy cho biết: "Với những yêu cầu rõ ràng về mục tiêu, kết quả hoặc chất lượng, chúng tôi sẽ đỡ mất thời gian tìm hiểu để có thể biết rõ khách hàng cần gì và như vậy con đường đi tới thành công trong hợp tác giữa hai bên sẽ ngắn hơn”.

(http://quanlykhachhang.vietmos.com/tabid/73/News/187/Cung-khach-hang-thuc-hien-chien-dich-.aspx)

Khi lựa chọn Agency cần phải lưu ý đảm bảo các tiêu chí sau:

- Có tư duy sáng tạo khác biệt & phù hợp
- Có kinh nghiệm
- Có đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp & đam mê với nghề
- Có cam kết lâu dài
- Đam mê công việc kinh doanh của doanh nghiệp
- Tự hào về sự thành công của doanh nghiệp
- Sẵn sàng chia sẻ những quan tâm, lo lắng, niềm vui của bạn
- Cùng mục tiêu lâu dài
- Chi phí phù hợp
- Dịch vụ chất lượng
- Agency là người nắm giữ thông tin bí mật của doanh nghiệp nên yêu cầu phải tuyệt đối giữ bí mật.
- Làm việc phải đúng tiến độ.

Các bước lựa chọn Agency

Tìm hiểu thông tin về Agency qua website, báo chí, đối tác, bạn bè.

- Gọi điện đến một số Agency phù hợp, đề nghị họ gửi thông tin, profile tự giới thiệu về các dịch vụ của mình đến doanh nghiệp.

Trong quá trình tìm kiếm Agency, doanh nghiệp cần:

Chọn lọc ba Agency tiềm năng nhất trong số các hồ sơ gửi về và hẹn gặp trực tiếp. Trong buổi gặp gỡ này, các Agency sẽ chứng minh thế mạnh của mình với doanh nghiệp. Trong buổi gặp gỡ, doanh nghiệp tiếp tục đưa ra kế hoạch sắp tới của mình là tổ chức một sự kiện, hoặc tổ chức sự kiện kèm theo một chiến lược truyền thông. Doanh nghiệp sẽ nêu ra mục đích và mục tiêu của chương trình, yêu cầu 3 Agency tham gia đấu thầu. Sau lần gặp mặt và nêu yêu cầu, doanh nghiệp thường cho các Agency thời hạn một đến hai tuần để gửi dự án hay còn gọi là proposal. Proposal phải bao gồm ý tưởng chương trình, thiết kế, báo giá và tiến độ thực hiện.

Sau khi nhận được proposal, bước tiếp theo, doanh nghiệp sẽ xem ý tưởng nào phù hợp với sản phẩm, dịch vụ, chiến lược của công ty nhất thì sẽ chọn

Agency đó. Nếu cả ba Agency đều có ý tưởng tốt như nhau, doanh nghiệp sẽ thực hiện bước tiếp theo là để các Agency cạnh tranh về vấn đề giá cả và dịch vụ.

Hoàn tất chương trình, doanh nghiệp cần ngồi lại đánh giá mức độ Agency đáp ứng yêu cầu của doanh nghiệp mình đến đâu.

- Họ có ý tưởng sáng tạo, khác biệt và phù hợp với thương hiệu của doanh nghiệp không?
- Những ý tưởng của họ có kích hoạt và tạo được hưng phấn cho bạn không?
- Bạn có muốn làm việc với những người này hàng ngày không?
- Họ có "đáng giá đồng tiền" không?

Để trở thành đối tác lâu dài, ngoài vấn đề Agency phải am hiểu thị trường nắm bắt kịp thời tầm nhìn, định hướng chiến lược của khách hàng, Agency còn là người bạn tâm giao, người nắm chìa khóa bí mật của doanh nghiệp. Chính vì thế, Agency được xem như người bạn đồng hành cùng doanh nghiệp trong suốt quá trình phát triển và định vị thương hiệu.

Những thuận lợi và khó khăn khi sử dụng Agency

Thuận lợi

- Các Agency luôn cố gắng mang đến cho khách hàng những dịch vụ tốt nhất. Họ có một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, dày dặn trong quá trình tổ chức sự kiện, lên chiến lược truyền thông và quá trình xây dựng thương hiệu.
- Agency luôn thể hiện tinh thần hợp tác trong công việc. Mọi thay đổi đều xin ý kiến từ phía khách hàng. Họ luôn lắng nghe và chịu khó tiếp thu những đóng góp tích cực từ phía khách hàng. Niềm vui của các Agency là sau mỗi chương trình nhận được lời khen và sự chia sẻ chân thành từ phía khách hàng.
- Các Agency luôn chịu khó theo dõi thông tin đối thủ hoạt động trong cùng lĩnh vực và gửi cho khách hàng của mình để họ nắm bắt được tình hình và tìm ra phương án cho sản phẩm/dịch vụ của mình. Bên cạnh đó, ở vị trí của người sử dụng dịch vụ, các doanh nghiệp đi thuê

cũng không phó mặc hoàn toàn cho đối tác mà luôn theo sát hỗ trợ, phối hợp cùng giải quyết các vấn đề để đạt hiệu quả công việc cao nhất.

Khó khăn

Hầu hết các PR Agency Việt Nam chưa hiểu hết được tầm quan trọng của việc duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng thân thuộc và biến khách hàng thành những người bạn tâm giao để có thể chia sẻ mọi niềm vui cũng như khó khăn của doanh nghiệp mình. Đây là điểm yếu của PR Agency Việt Nam, vì lợi ích kinh tế nên họ sẵn sàng ký hợp đồng với bất kỳ doanh nghiệp nào kể cả đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp khách hàng. Ngược lại, các Agency nước ngoài có mặt ở Việt Nam, họ ý thức và hiểu được tâm tình, nỗi lo lắng của khách hàng và họ muốn nhận được sự tín nhiệm của khách hàng và trở thành đối tác lâu dài. Ví dụ: Với các đại gia như JWT, Lowe, Ogilvy... một khi đã làm Agency cho Pepsi thì không bao giờ họ ký hợp đồng với Coca-Cola, dù cho lợi nhuận có lớn đến đâu. Đó là những nguyên tắc thuộc "đạo đức nghề nghiệp". Với các Agency trong nước thì điều này vẫn còn xa lạ. Vì thế các doanh nghiệp khi thuê Agency Việt Nam, họ vẫn còn e ngại vì sẽ bị tiết lộ bí mật kinh doanh của đơn vị mình.

Doanh nghiệp Việt Nam vẫn thường gặp tình trạng các Agency bê ý tưởng vừa làm cho một doanh nghiệp cùng ngành sang chương trình của mình hoặc họ thấy một chi tiết ấn tượng trong sự kiện khác mang về áp dụng trong sự kiện nhưng không thành công.

Điểm đau lòng nhất ở Agency Việt Nam, họ đưa ý tưởng tốt, giá cả hợp lý nhưng khi chương trình thể hiện trên thực tế không đảm bảo chất lượng hoặc để cạnh tranh với các đối thủ, họ đưa ra chi phí thấp nhưng trong quá trình chuẩn bị hạng mục và dàn dựng họ lại đưa ra quá nhiều hạng mục phát sinh. Sau chương trình hạng mục phát sinh cộng lại còn cao hơn các Agency khác. Chính vì những lý do đó, hiện nay các doanh nghiệp khi tìm Agency họ ngày càng trở nên thận trọng hơn.

Một số lưu ý khi làm việc với Agency

- Không nên xen vào chuyên môn của người làm sáng tạo: chúng ta có thể gợi ý nhưng đừng "cầm tay chỉ" những người ở Agency phải làm gì. Công việc của họ là giúp chúng ta tìm ra giải pháp, ý tưởng tốt nhất. Nếu bạn tham dự quá sâu vào công việc sáng tạo của họ, sẽ hạn chế rất nhiều khả năng họ đưa ra ý tưởng tốt cho bạn. Chưa kể đến việc mối quan hệ có thể sẽ gặp khó khăn.

- Luôn làm việc với Agency thông qua người phụ trách trực tiếp khách hàng (account). Tập trung vào một đầu mối chính, không làm trực tiếp với nhân viên thiết kế, nhân viên phòng sản xuất, nhân viên phòng PR…
- Luôn cổ vũ, động viên và đặt tin tưởng vào Agency
- Hãy chia sẻ mọi vui buồn cùng với Agency
- Cần có sự đồng cảm giữa Agency và khách hàng
- Duy trì mối quan hệ đối tác chân thành & cởi mở
- Có quan điểm về hoa hồng rõ ràng.

Đối với Agency

Không chỉ doanh nghiệp gặp khó khăn khi làm việc với Agency. Nhiều Agency cũng thường xuyên gặp các tình huống "dở khóc dở cười" với các doanh nghiệp.

Đánh giá đúng mức giá trị những ý tưởng sáng tạo là điều mà mỗi Agency luôn mong mỏi khi cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Kế hoạch truyền thông là nhằm giới thiệu hình ảnh sản phẩm, định vị thương hiệu trong lòng người tiêu dùng. Nhiều doanh nghiệp vẫn chưa thấy được hiệu quả trong chiến dịch truyền thông vì họ quan niệm, chiến dịch truyền thông là phải giúp doanh nghiệp của họ tăng doanh số.

2.1. Quy trình làm việc của Agency đối với doanh nghiệp

Để thực hiện một chiến dịch truyền thông đầu tiên, Giám đốc Account sẽ trực tiếp gặp gỡ và trao đổi với các khách hàng, đây là người nắm rõ các công đoạn của một sự kiện hoặc một chiến dịch truyền thông. Sau khi thỏa thuận xong với khách hàng, Giám đốc Account sẽ tổ chức một cuộc họp với các nhân viên để giải thích và truyền đạt lại những yêu cầu của khách hàng một cách cẩn thận các yếu tố chính của dự án và phân công nhiệm vụ cho từng bộ phận. Nếu trong giai đoạn này nảy sinh những khúc mắc hay vấn đề, Giám đốc Account sẽ trực tiếp liên hệ với khách hàng để thỏa thuận lại. Trong một dự án, họ phải xử lý rất nhiều nhiệm vụ để đáp ứng yêu cầu của các khách hàng. Cuối cùng khi đề xuất được ý tưởng hay bộ phận này sẽ trao đổi với khách hàng. Thật ra, không phải ý tưởng nào của Agency cũng được khách hàng nhận lời ngay và đánh giá cao, giữa họ còn thực hiện nhiều trao đổi khác đến khi nào khách hàng đồng ý với ý tưởng mà công ty đưa ra thì dự án được bắt đầu. Nhưng nếu khi thuyết trình không được chấp nhận thì

xem như công việc của dự án này đến đây là kết thúc.

Bên cạnh việc động não để bắt đầu những ý tưởng mới theo yêu cầu của khách hàng, các thành viên trong đội cũng chịu trách nhiệm những khâu khác như tính toán tổng chi phí cho toàn bộ dự án, giám sát trang web sản phẩm và diễn đàn trực tuyến. Để thực hiện được công việc này, tất cả nhân viên phải nắm rõ cũng như thể hiện sự quen thuộc với các sản phẩm của doanh nghiệp để truyền tải cho khách hàng hiểu biết về sản phẩm bằng ngôn ngữ dễ hiểu và phù hợp với đối tượng khách hàng nhất. Khác với những mẫu quảng cáo trên truyền hình, PR là sự trải nghiệm thực tế vì các bài PR ở Việt Nam thường được công chúng tin tưởng cao nên công đoạn này mất khá nhiều thời gian và tâm huyết.

Thuận lợi và khó khăn khi làm việc với doanh nghiệp

Thuận lợi

- Doanh nghiệp luôn tạo mọi điều kiện để Agency làm tốt công việc của mình.
- Sẵn sàng hỗ trợ và cung cấp mọi thông tin theo yêu cầu của Agency
- Thời gian triển khai công việc thường tùy thuộc vào tiến độ công việc của Agency
- Đặt niềm tin tuyệt đối vào Agency đã được lựa chọn

Khó khăn

Ngoài việc hỗ trợ hết lòng, đôi lúc họ hiểu nhầm Agency là “người giúp việc”. Bất kể thời gian nếu cần là họ gọi Agency. Không sắp xếp lịch trước, bất chợt gọi đến tham gia cuộc họp hoặc muốn đáp ứng mọi yêu cầu. Điều mà các Agency mong muốn là doanh nghiệp hãy xem họ là một đối tác trong chiến lược phát triển chứ không phải với tư tưởng “anh là một Agency thì anh phải đáp ứng mọi yêu cầu của chúng tôi”.

Khi quan điểm của khách hàng và Agency không gặp nhau. Ví dụ: trong tổ chức họp báo, trường hợp Agency muốn mời nhà báo này, khách hàng lại muốn mời một nhà báo khác. Hoặc khi viết bài PR, doanh nghiệp cứ muốn tung hô sản phẩm, nhưng Agency lại muốn lồng ghép khéo léo, khó nhận diện hơn. Chính do quan điểm không thống nhất, nên các Agency thường phải mất thời gian giải thích, chỉnh sửa lại cho hài hòa và hài lòng khách hàng. Việc làm theo ý khách hàng đã khó, thuyết phục được khách hàng tin

tưởng vào kế hoạch của mình càng khó hơn.

Việc siết chặt ngân sách quảng bá của các doanh nghiệp đã khiến doanh thu của các Agency sụt giảm đáng kể. Bên cạnh đó, các Agency mọc lên như "nấm sau mưa" cũng khiến việc cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Bên cạnh tính sáng tạo, năng lực quản lý và tổ chức, giá cả thực hiện, dịch vụ khách hàng luôn là những tiêu chí quan trọng trong việc đánh giá và đo lường khả năng tiến tới ký kết hợp đồng.

Khó khăn nhất vẫn là thực hiện một kế hoạch truyền thông theo ý khách hàng phải vừa "hoành tráng", vừa "chi phí thấp". Anh Nguyễn Quang Huy trưởng phòng event Công ty TNHH Truyền Thông MiO tâm sự: "Thật khó khi giá cả mỗi thời điểm mỗi khác, thế mà khách hàng lại đem giá đã thực hiện từ năm trước để so sánh với thời điểm hiện tại. Khi giải thích cặn kẽ, khách hàng nào thông cảm thì vấn đề dễ thở hơn. Khách hàng nào khó tính thì ngân sách đã duyệt là không thay đổi. Điều chỉnh cách thực hiện, thay phương án… là việc thường xuyên phải tranh luận. Bộ phận hậu cần event phải rà soát lại toàn bộ hạng mục, kiểm soát chi phí chặt chẽ hơn, thương lượng lại với các nhà cung cấp dịch vụ sự kiện để có được chi phí đầu vào tốt hơn. Không đơn giản chút nào khi phải cân bằng lợi ích của khách hàng và sự sống còn của công ty. Dân event chỉ có nước "cười như mếu" khi ý tưởng bay bổng trong chi phí hạn hẹp".

Những lưu ý khi làm việc với doanh nghiệp

Trước khi lên bất cứ một kế hoạch gì cho khách hàng, chúng ta cần nắm rõ thông tin về họ: từ vị trí của doanh nghiệp trong ngành, đối thủ họ từng làm gì để xây dựng thương hiệu cho chính mình, mối quan hệ của họ với giới truyền thông và chính quyền địa phương. Những thông tin này, Agency có thể tìm hiểu trực tiếp từ họ, tìm kiếm trên mạng…

Kinh nghiệm của chúng tôi khi làm việc với doanh nghiệp là hãy đặt ra cho họ nhiều câu hỏi và hãy để họ nói về chính mình thật nhiều. Như thế chúng tôi có được nhiều thông tin để viết kế hoạch hoặc lên nội dung một chương trình. Đừng viết chương trình theo kiểu suy đoán hoặc áp đặt tư tưởng của mình cho doanh nghiệp.

- Khi triển khai chương trình, Agency phải thường xuyên liên lạc với doanh nghiệp. Có gì chưa hiểu phải hỏi ngay. Tuyệt đối tránh sơ suất về mặt thông tin.
- Khi đưa ra một ý tưởng hay cho một sản phẩm yêu cầu nhân viên PR

phải giải thích hay nêu những ưu điểm của phương pháp đó, ý tưởng đó để thuyết phục khách hàng đồng ý với ý tưởng của mình. Công việc này đòi hỏi sự kiên nhẫn cũng như khả năng thuyết phục khách hàng của người làm PR. Vậy nên, mỗi chiến dịch hay ý tưởng cần phải được trau chuốt vì đó là cũng hình ảnh của công ty khách hàng.

- Một số khách hàng chỉ muốn nói, đề cập đến những ưu điểm về sản phẩm của họ với những chi tiết khá tỉ mỉ và rối rắm mà quên tập trung vào những điều người tiêu dùng muốn nghe, chính vì thế không tạo được ấn tượng cho người xem. Vì vậy, nhiệm vụ của PR phải làm vừa lòng cả khách hàng và công chúng.
- Cần phải lập một bảng tiến độ thực hiện thật cụ thể cho kế hoạch, để theo dõi công việc và cũng để theo dõi thông tin mà khách hàng buộc phải cung cấp cho phía Agency.
- Đảm bảo chiến dịch/chương trình PR phải được thực hiện đúng tiến độ. Kiểm soát rủi ro và có các phương án xử lý rủi ro trong suốt quá trình thực hiện chiến dịch.
- Cần có một hợp đồng nêu rõ những ràng buộc giữa doanh nghiệp và Agency.
- Có những báo cáo gửi cho khách hàng sau mỗi lần thực hiện chương trình. Báo cáo phải đảm bảo trung thực về nội dung và trình bày bản báo cáo bắt mắt nhằm thể hiện tính chuyên nghiệp.

Hồ sơ đấu thầu

Trước khi ký được hợp đồng với khách hàng, Agency thường phải trải qua thủ tục đấu thầu. Khi muốn tổ chức sự kiện, hoặc thực hiện bất kỳ chiến dịch marketing nào, khách hàng sẽ chọn khoảng 3 đến 5 Agency và viết thư đề nghị các Agency đó nộp hồ sơ doanh nghiệp về tham gia dự thầu.

Doanh nghiệp có một buổi brief với các Agency – Agency chuẩn bị hồ sơ, ý tưởng trong khoảng 2 tuần – đến thuyết trình và doanh nghiệp chọn lựa – ký kết hợp đồng nếu thắng thầu (đây thường chỉ là một quy trình đấu thầu đơn giản cho những chiến dịch/chương trình ngắn hạn).

Hồ sơ đấu thầu

- Giấy phép kinh doanh – giấy phép thành lập công ty
- Hồ sơ giới thiệu năng lực (nhân sự, các chiến dịch/chuong trình đã

thực hiện, năng lực tài chính)

- Kế hoạch thực hiện (ý tưởng, kế hoạch triển khai, kinh phí thực hiện)
- Thư bảo lãnh dự thầu (nếu khách hàng yêu cầu)

Có những doanh nghiệp đơn giản hóa hình thức đấu thầu. Họ gửi thư mời thầu đến cho Agency và Agency chỉ cần nộp đơn xin đấu thầu và doanh nghiệp sẽ gửi yêu cầu.

Tp Hồ Chí Minh, ngày 28 tháng 02 năm 2011

THƯ MỜI THẦU TỔ CHỨC CHƯƠNG TRÌNH HỌP MẶT HỘI VIÊN QUÝ I – 2011

Kính gửi: Các DN Hội viên trong lĩnh vực tổ chức sự kiện

Chương trình Họp mặt Hội viên hàng quý là dịp để Hội tổng kết lại hoạt động quý vừa qua và là dịp để các doanh nghiệp hội viên giao lưu, chia sẻ. Dự kiến ngày Họp mặt Hội viên Quý I năm 2011 sẽ được tổ chức vào lúc 15g00 đến 21g00, Thứ Sáu, ngày 15/4/2011, với quy mô gần 300 DN tham dự, khách mời từ đại diện lãnh đạo thành phố, các hiệp hội, bạn và báo đài.

Văn phòng Hội kính mời các Doanh nghiệp hội viên có quan tâm đến việc tổ chức sự kiện "Họp mặt HV quý I 2011" này tham khảo chi tiết nội dung và mục đích của chương trình như file đính kèm và gửi thầu về VPH trước ngày 5/3/2011. Tiêu chí lựa chọn gồm:

Về nội dung: Phong phú, mang tính trẻ và phù hợp với doanh nhân, cách tổ chức chuyên nghiệp, chu đáo và truyền tải được mục đích của chương trình.

Về chi phí: Phù hợp với ngân sách của hội và ưu tiên cho các đơn vị có cam kết vận động tài trợ tốt cho chương trình.

Văn phòng hội rất mong sớm nhận được phản hồi tích cực của các anh/chị! Mọi thông tin chi tiết liên quan đến chương trình, xin vui lòng liên hệ:

Văn phòng Hội Doanh nhân trẻ Tp. HCM – 04 Alexandre De Rhodes, Q.1

Ông Nguyễn Văn A

Tel:............................

Fax:............................

Email:............................

Website:..........................

Bà Trần Thị B

Tel:............................

Fax:............................

Email:............................

Website:............................

Phát triển mối quan hệ lâu dài

Trong kinh doanh, có được một khách hàng đã khó, giữ chân được khách hàng đó còn khó hơn. Ngoài việc làm thật tốt công việc của mình khi đã ký hợp đồng, Agency cũng nên thường xuyên liên lạc và cập nhật những thông tin mới cho khách hàng. Một kinh nghiệm trong quá trình làm việc với doanh nghiệp, Agency nên lưu trữ lại tất cả tài liệu mà doanh nghiệp đã cung cấp, hoặc Agency thực hiện cho doanh nghiệp. Vì đến lần thứ hai thực hiện cho doanh nghiệp đó, câu nói mà Agency thường nghe doanh nghiệp nói khi mình yêu cầu cung cấp thông tin là: "Em cứ dùng file hình ảnh, tư liệu mà lần thực hiện chương trình trước anh/chị đã chuyển".

- Cần thường xuyên viết email và gọi điện hỏi thăm khách hàng. Tạo dựng muốn quan hệ thân thiết. Ngoài công việc chúng ta có thể làm bạn ngoài xã hội. Trao đổi những vấn đề bên lề cuộc sống.
- Cập nhật thông tin của khách hàng: thông qua báo chí, website và người quen… gửi đến doanh nghiệp những lời chúc mừng. Họ sẽ cảm động khi chúng ta luôn quan tâm đến họ.
- Hãy biết nhận sai. Nếu làm sai, chúng ta nên thẳng thắn nhận lỗi, không nên tìm mọi cách biện minh để lấp liếm, khách hàng sẽ mất niềm tin với bạn.
- Không được nói xấu khách hàng. Đừng quên nhiệm vụ của công ty bạn là đang xây dựng hình ảnh của công ty họ bên ngoài xã hội.
- Khi làm việc với những khách hàng thường xuyên thay đổi ý kiến và sợ trách nhiệm. Bí quyết của chúng tôi là: Hãy lưu trữ tất cả email của khách hàng gửi, nếu là chat qua yahoo, hãy cài đặt cho yahoo chế độ

lưu trữ thông tin, còn điện thoại hãy lưu lại nội dung các cuộc đối thoại. Khi tất cả được duyệt mà người phụ trách yêu cầu bạn thay đổi, bạn thấy không hợp lý và cũng không thể cãi lại người đó, cách tốt nhất trong tình huống này là hãy đưa cho họ cây bút và cuốn sổ yêu cầu họ ghi vào đó và ký tên. Tất cả những thay đổi không nên chỉ nói miệng, vì "lời nói gió bay", hôm nay nói thế này, mai nói thế khác thì dễ gây ra tranh cãi.

Kết luận:

Nếu bạn chọn được một Agency phù hợp, tốt, thấu hiểu và luôn chăm lo cho bạn, có thể nói cuộc hôn nhân của bạn đã khá viên mãn. Và dĩ nhiên điều đó sẽ giúp hoạt động kinh doanh trở nên dễ dàng hơn, các chiến lược marketing, truyền thông của bạn có thể khác biệt, có đủ sáng tạo, đủ mạnh mẽ để thuyết phục khách hàng. Để mối quan hệ này thật sự tốt đẹp, doanh nghiệp không nên xem đây là mối quan hệ "cho - nhận", hay "chủ - tớ" như nhiều doanh nghiệp vẫn đang làm mà hãy xem nhau như đối tác, một mối quan hệ chân thành và cởi mở.

PHỤ LỤC

CÔNG VĂN XIN PHÉP TỔ CHỨC HỌP BÁO

Công ty TNHH Truyền Thông MIO

ĐT: --------------

Công văn số: ………………

Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam

Độc lập- Tự do- Hạnh phúc

…………………………….

Tp Hồ Chí Minh, ngày 5 tháng 5 năm 2010

Kính gửi: Sở Thông tin truyền thông TP.HCM

Nhằm giới thiệu đến quý ông thành đạt những mẫu trang phục độc đáo xuất sứ từ sứ sở bò tót, công ty TNHH MTV thời trang GIMENO và Công ty GIMENO Tây Ban Nha sẽ tiến hành tổ chức họp báo tại khách sạn Rex, TP.HCM.

Nội dung chương trình bao gồm: giới thiệu sản phẩm, hỏi và đáp xung quanh chất lượng, mẫu mã, giá cả sản phẩm… (*kịch bản chi tiết đính kèm*)

Chương trình sẽ do nhà thiết kế chính Ông **Sergio Marco -** Chuyên gia tư vấn nhãn hiệu thời trang nam đến từ Tây Ban Nha chủ trì buổi họp báo với sự tham gia của 35 phóng viên báo, đài từ Trung Ương đến địa phương.

Địa điểm: 141 Nguyễn Huệ, Q.1, TP.HCM

Thời gian: từ 9 giờ đến 11 giờ 30, ngày 11 tháng 5 năm 2010

Trong quá trình tổ chức, chúng tôi cam kết sẽ làm theo đúng quy định, không gây ảnh hưởng đến mỹ quan thành phố hay bất kỳ một hoạt động nào gây ảnh hưởng không tốt đến cộng đồng.

Chúng tôi rất mong được Sở Thông tin truyền thông TP.HCM xem xét và chấp thuận

Chân thành cảm ơn và trân trọng kính chào.

TM BAN TỔ CHỨC

Giám Đốc Công ty Truyền thông MiO

Nguyễn Thị Minh Châu

CV XIN TREO BANNER MODA MUNDO

Công ty TNHH Truyền Thông MIO

ĐT: --------------

CV số: ………………

Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam

Độc lập- Tự do- Hạnh phúc

…………………………….

Tp Hồ Chí Minh, ngày 5 tháng 5 năm 2010

ĐƠN XIN THỰC HIỆN QUẢNG CÁO

Kính gửi: Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Tp.HCM

Nhằm giới thiệu đến quý ông thành đạt những mẫu trang phục độc đáo xuất sứ từ sứ sở bò tót, công ty TNHH MTV thời trang GIMENO và Công ty GIMENO Tây Ban Nha sẽ tiến hành tổ chức họp báo tại khách sạn Rex, TP.HCM.

1. Tên đơn vị:..............................

Địa chỉ:..............................

ĐT:..............................

Giấy phép kinh doanh số:..............................

2. Họ tên người chịu trách nhiệm:..............................

Chức vụ:..............................

CMND:..............................

Địa chỉ thường trú:..............................

ĐT:..............................

Chúng tôi xin thực hiện dịch vụ quảng cáo sau đây:

Trước cửa khách sạn Rex

TT	Tên sản phẩm hàng hóa	Nội dung và hình thức thể hiện	Địa điểm	Kích thước số lượng	Thời gian
1	Họp báo ra mắt nhãn hàng thời trang Moda Mundo	Banner ngang	Trước cửa khách sạn Rex	0.8 m x 3.5 m	10 – 11/5

Tôi xin cam đoan thi hành đúng các quy định của Nhà nước về hoạt động quảng cáo và chịu trách nhiệm trước pháp luật về nội dung, hình thức cũng như các vấn đề có liên quan theo quy định tại giấy phép được cấp.

Hồ sơ gửi kèm theo quy định tại khoản 3 Mục III thông tư số 43/2003/TT-BVHTT ngày 16/07/2003 của Bộ Văn Hóa Thông Tin hướng dẫn thực hiện số 24/2003/NĐCP.

Giám đốc

Nguyễn Thị Minh Châu

Press release

IPC

THE INAUGURATION OF IPC TOWER

HCMC November 22nd 2010, Tan Thuan Industrial Promotion Ltd Co, held the Inauguration of IPC Tower at 1489 Nguyen Van Linh Parkway, Tan Phong Ward, District 7, Ho Chi Minh City.

IPC Tower is a strategic objective of Tan Thuan Industrial Promotion Ltd Co, to develop the economy of the southern area of Ho Chi Minh. IPC Tower is now completed and in operation. The tower comprises 21-storeys with 14,200 sqm of net lettable area with over 3,000 sqm basement and outdoor parking. The 21st floor will be devoted for an international standard restaurant to serve tenants and visitors to the building.

The building is strategically located on the trade route of Phu My Hung new urban area, Tan Thuan export processing zone and the Hiep Phuoc urban - port area, with easy to access to District 1, District 4, District 8 and Nha Be District, IPC Tower is the perfect choice for company’s commercial activities within these localities to situate their headquarters or secondary offices.

In addition to the convenient location, IPC Tower is built to international

standards with modern equipment, utilizing natural light. The high speed Schindler elevators (European Standard) comprise 3 passengers and one service lift with an automatic rescue system; there are 3 central air conditioning systems with a capacity of 350 tons per machine, full power is provided to all the building with a 100% backup generator on site. The tower provides modern communication systems; glass bearing bracket system, aluminum alloy shaped in construction and two layers of thick glass, 10.38mm, to withstand external wind pressure. A management centre room to monitor the building via a CCTV system providing maximum security for the tenants and the building 24 hours a day 7 days a week. The double glazing glass façade with aluminum frame provides excellent thermal insulation, marble floors in the common areas and the external and internal finishing is to International standards. The towers structure is unique with octagon shaped floors, maximizing spectacular views of Phu My Hung, District 7 and across Ho Chi Minh City.

About The Developer - Tan Thuan Industrial Promotion Ltd Company (IPC):

IPC was conceived from national innovation policy to attract resources, especially foreign investment, to strategically develop the southern area of the Ho Chi Minh City.

Over the past 21 years, the associated joint venture projects of IPC such as: Tan Thuan Export Processing Zone, Nguyen Van Linh Parkway and Phu My Hung new urban area, have changed the former Nha Be District, creating a totally new landscape of the present day District 7 area.

Currently, IPC continually deploy to broaden north - south avenue axis at stage 3 up to 10 transportation lines and dredge the Soai Rap River to the depth of 12m to accommodate ship traffic in excess of 50,000 tons to Hiep Phuoc Industrial Zone port, logistics and Hiep Phuoc urban area. The development of these projects have made IPC become main force in the growth of Ho Chi Minh City by contributing and implementing economic strategy from the land, river to the sea.

Media Contact

Ms. Nhung Nguyen

Colliers International

Mobile:

Email:

*

Press release

May 10, 2011

FUN, FAMILY DAY WITH DULUX WEATHERSHIELD

Ho Chi Minh, May 14 2011, Akzo Nobel Paints Vietnam will hold "Family Day with Dulux Weathershield Protect To Protect Beloved House and Home" Event on May 14 at Van Thanh Park in Ho Chi Minh City and on May 21, 2011 at Thong Nhat Park in Hanoi.

There are around 2,000 families attend the event. Joining Dulux Ultimate Big Day Out to enjoy total protection solution for your home and beloved family. Coming to the event, participants can be concentrated, relaxing, refreshing and waiting member of family who is joining to activities in out camping day at Comfort Zone. Consultant area is also set up for Dulux experts give some advise to families: protection tips, and link to Dulux Weathershield: how to paint the house, how to use, how to select color you like, and the best time for change new paint of house …Between Comfort Area and Game Area is a cool, setting up cozy and high stage for Happy Family Show.

"Fun Family Day With Dulux Weathershield To Protect Beloved House and Home Event is a chance for families and valued partners to know more and appreciate the benefits we bring to each home and family with the advanced technology and features of Dulux Weathershield" said Jun De Dios, Genereal Director Akzo Nobel Paints Vietnam.

Dulux Weathershield protects each home with its outstanding features: water resistance, anti fungus and algae, long lasting color, anti peeling off. Moreover, it has the innovative Keep Cool benefit which deflects sun rays effectively, reducing the surface temperature by 50C, resulting in a cooler atmosphere inside the home. Its patented Colour Lock technology ensures that the colour lasts longer, and the house looks beautiful for longer.

Dulux stays true to its commitment of building beautiful, happy homes and families in Vietnam. This activity aims to bring to families joy and fun this summer season, while sharing the message of protection for their home in an interactive way. Dulux Weathershield, as the leading paint brand in Vietnam, will share in a fun, interactive way the protection features of its

products that will bring assurance to each homeowner. With Weathershield, their home is protected from weather elements, even from the hot summer season, through its advanced technology and innovative features.

About akzoobel:

AkzoNobel is the largest global paints and coatings' company and a major producer of specialty chemicals. We supply industries and consumers worldwide with innovative products and are passionate about developing sustainable answers for our customers. Our portfolio includes well known brands such as Dulux, Sikkens, International and Eka. Headquartered in Amsterdam, the Netherlands, we are a Global Fortune 500 company and are consistently ranked as one of the leaders on the Dow Jones Sustainability Indexes. With operations in more than 80 countries, our 55,000 people around the world are committed to excellence and delivering Tomorrow's Answers Today™.

Not for publication – for more information

Contact: Nguyen Van A

AkzoNobel Paints Vietnam Ltd

39 Le Duan, D.1, HCMC

Tel:

Mobile:

Email:

Press release

THE INAUGURATION OF IPC TOWER

HCMC November 22nd 2010, Tan Thuan Industrial Promotion Ltd Co, held the Inauguration of IPC Tower at 1489 Nguyen Van Linh Parkway, Tan Phong Ward, District 7, Ho Chi Minh City.

IPC Tower is a strategic objective of Tan Thuan Industrial Promotion Ltd Co, to develop the economy of the southern area of Ho Chi Minh. IPC Tower is now completed and in operation. The tower comprises 21-storeys with 14,200 sqm of net lettable area with over 3,000 sqm basement and outdoor parking. The 21st floor will be devoted for an international standard restaurant to serve tenants and visitors to the building.

The building is strategically located on the trade route of Phu My Hung new urban area, Tan Thuan export processing zone and the Hiep Phuoc urban - port area, with easy to access to District 1, District 4, District 8 and Nha Be District, IPC Tower is the perfect choice for company's commercial activities within these localities to situate their headquarters or secondary offices.

In addition to the convenient location, IPC Tower is built to international standards with modern equipment, utilizing natural light. The high speed Schindler elevators (European Standard) comprise 3 passengers and one service lift with an automatic rescue system; there are 3 central air conditioning systems with a capacity of 350 tons per machine, full power is provided to all the building with a 100% backup generator on site. The tower provides modern communication systems; glass bearing bracket system, aluminum alloy shaped in construction and two layers of thick glass, 10.38mm, to withstand external wind pressure. A management centre room to monitor the building via a CCTV system providing maximum security for the tenants and the building 24 hours a day 7 days a week. The double glazing glass façade with aluminum frame provides excellent thermal insulation, marble floors in the common areas and the external and internal finishing is to International standards. The towers structure is unique with octagon shaped floors, maximizing spectacular views of Phu My Hung, District 7 and across Ho Chi Minh City.

About The Developer - Tan Thuan Industrial Promotion Ltd Company (IPC)

IPC was conceived from national innovation policy to attract resources, especially foreign investment, to strategically develop the southern area of the Ho Chi Minh City.

Over the past 21 years, the associated joint venture projects of IPC such as: Tan Thuan Export Processing Zone, Nguyen Van Linh Parkway and Phu My Hung new urban area, have changed the former Nha Be District, creating a totally new landscape of the present day District 7 area.

Currently, IPC continually deploy to broaden north - south avenue axis at stage 3 up to 10 transportation lines and dredge the Soai Rap River to the depth of 12m to accommodate ship traffic in excess of 50,000 tons to Hiep Phuoc Industrial Zone port, logistics and Hiep Phuoc urban area. The development of these projects have made IPC become main force in the growth of Ho Chi Minh City by contributing and implementing economic strategy from the land, river to the sea.

Media Contact

Ms..........................

Colliers International..........................

Mobile:..........................

Email:..........................

DANH SÁCH MỘT SỐ SỞ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG

1. **Sở Thông tin và Truyền thông thành phố Hà Nội**

Địa chỉ: 185 Giảng Võ – Đống Đa – Hà Nội

Điện thoại: 04. 37367115 | **Fax:** 04.37366617

Website: http://ict-hanoi.gov.vn

2. **Sở Thông tin và Truyền Thông thành phố Hải Phòng**

Địa chỉ: số 24 - Võ Thị Sáu - Ngô Quyền - Hải Phòng

Điện thoại: 031.3736907 | **Fax:** 031.3736907

3. **Sở Thông tin và Truyền thông Nghệ An**

Địa chỉ: Số 6 - Lê Hoàn - TP. Vinh - tỉnh Nghệ An

Điện thoại: (038) 3 559 997 - (038) 3 500 027 | **Fax:** (038) 3 599 522

4. **Sở Thông tin và Truyền thông thành phố Đà Nẵng**

Địa chỉ: 15 Quang Trung, Tp Đà Nẵng

Điện thoại: 84.0511.3840123 **|** **Fax:** 84.0511.3840124

5. **Sở Thông tin và Truyền thông thành phố Hồ Chí Minh**

Địa chỉ: 59 Lý Tự Trọng, Quận 1, TP. Hồ Chí Minh

Điện thoại: 08.35202727 | **Fax**: 08.35202424

Website: http://www.ict-hcm.gov.vn

6. **Sở Văn hóa và thông tin Bình Dương**

Địa chỉ: Trụ sở: 36, Đường Trịnh Hoài Đức, phường Phú lợi, TX Thủ Dầu Một, Tỉnh Bình Dương

Điện thoại: 0650.3842999 | **Fax**: 0650.3842300

Email: sotttt@binhduong.gov.vn

7. **Sở Văn hóa và Truyền thông tỉnh Đồng Nai**

Địa chỉ : Số 281 (số cũ 106) đường 30-4, Phường Quyết Thắng, Thành phố Biên Hòa

Điện thoại : (061).3827070 | **Fax** : (061).3827071

Website: http://www.dic-dongnai.gov.vn

9. **Sở Thông tin và Truyền thông Long An**

Địa chỉ: 1A Huỳnh Việt Thanh, Phường 2, Tp.Tân An, Tỉnh Long An

Điện thoại: 072.3523345 | **Fax**: 072.3523345

Email: stt@longan.gov.vn | **Website:** http://stttt.longan.gov.vn

Thiết kế bởi: Trung Tâm Công nghệ Thông tin và Truyền thông Long An

10. **Sở Thông tin và Truyền thông Thành phố Cần Thơ**

Địa chỉ: 3A Nguyễn Trãi, P. An Hội, Q. Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ

Điện thoại: (0710) - 3811502 - (0710) – 2242222 | **Fax:** (0710) - 3811502

Website: http://sotttt.cantho.gov.vn

11. **Sở Thông tin và Truyền thông An Giang**

Địa chỉ: 01 Lê Hồng Phong, P. Mỹ Bình, TP Long Xuyên, tỉnh An Giang | Điện thoại: (076) 3956898 | Fax: (076) 3 956898

MiO Communications

THƯ CẢM ƠN

Thay mặt ban tổ chức chương trình "Họp báo ra mắt nhãn hàng thời trang Moda Mundo". Công ty TNHH truyền thông MIO xin gửi lời cảm ơn chân thành tới:

Chị Như Mai – Đài TH HTV

Đã dành thời gian quý báu của mình để tham dự chương trình "Họp báo ra mắt nhãn hàng thời trang Moda Mundo" vào ngày 11/5/2010 do Công ty TNHH truyền thông MIO tổ chức.

Hy vọng chương trình đã mang đến cho các anh/chị những điều thú vị và những thông tin cần thiết.

Xin trân trọng cảm ơn và hẹn gặp lại các anh/chị trong các chương trình sắp tới do MIO tổ chức.

Trân Trọng!

TP. Hồ Chí Minh, ngày 12 tháng 5 năm 2010

T/M BAN TỔ CHỨC CHƯƠNG TRÌNH

CÔNG TY TNHH TRUYỀN THÔNG MIO

GIÁM ĐỐC

Nguyễn Thị Minh Châu

THƯ MỜI

Thay mặt ban tổ chức chương trình "Lễ họp báo Ra mắt nhãn hàng MODA MUNDO" Công ty thời trang GIMENO (Việt Nam). Công ty TNHH truyền thông MIO xin trân trọng kính mời:

Anh Dân – Báo 24h.com

Đến tham dự sự kiện "Lễ họp báo Ra mắt nhãn hàng MODA MUNDO" Công ty thời trang GIMENO (Việt Nam).

- Thời Gian: 8h00 – 10h00, Thứ 3, ngày 11/5/2010
- Địa điểm: Khách sạn Rex, Lotus B, 141 Nguyễn Huệ, P.Bến Thành, Q.1

Hy vọng anh/chị sắp xếp đến tham dự chương trình và hỗ trợ MIO đưa tin.

Trân Trọng,

TP. Hồ Chí Minh, ngày 8 tháng 5 năm 2010

T/M BAN TỔ CHỨC CHƯƠNG TRÌNH

CÔNG TY TNHH TRUYỀN THÔNG MIO

GIÁM ĐỐC

Nguyễn Thị Minh Châu

1. Dùng để chỉ tầng lớp trên trong xã hội Mỹ. 1. Quyển đầu kinh Cựu ước Chúa sáng tạo ra thế giới. 2. Những vị thánh của các quốc gia hay của một giai đoạn lịch sử. 1. Một tập đoàn kinh tế cao cấp của nước Anh. 1. 1 inch = 2,54 cm. 2. FTSE - 100 (Financial Times Stock Exchange): Chỉ số chứng khoán của 100 công ty lớn tiêu biểu trên thị trường chứng khoán London. 1. Có ví dụ ở phía dưới. 1. SWOT: Phân tích độ mạnh, yếu, cơ hội và nguy cơ. 2. Một công ty bán lẻ cũ của Mỹ. (1) Thiện chung: Chết bình thường, không đau đớn, "chết tốt đẹp" theo cách nói của người đời xưa, đó là cái chết nhẹ nhàng, yên lành hay "khẻo chung mệnh" (2) Hoài: Chỉ vùng An Huy - Giang Tô Trung Quốc. Quân Hoài: Chỉ lực lượng quân sự địa phương An Huy - Giang Tô (1) Tử Vũ: Học trò Khổng Tử (2) Tể Dư: Học trò Khổng Tử, còn gọi là Tể Ngã, tên chữ là Tử Ngã, giỏi ăn nói song hay ngủ ngày nên Khổng Tử đánh giá thấp (3) Khí là một khái niệm trong triết học và y học cổ đại, nghĩa cụ thể là chất khí, luồng khí, nghĩa trừu tượng là sinh khí, sức sống. (1) Thước: Chỉ thước Trung Quốc = 33cm. (2) Tấc: Chỉ đơn vị đo chiều dài Trung Quốc = 3,3cm. (3) Lý Lăng: Tướng trẻ, rất có tài nhà Hán. Không có quân tiếp viện, bị vây khốn nhiều ngày đã hàng quân Hung Nô. 1. Vùng ngoại ô Luân Đôn 1. Một thành phố ở Anh, lấy tên của sông Hull. 1. Một nước cộng hòa ở Ấn Độ Dương. 2. European Bank for Reconstruction and Development – Ngân hàng Tái thiết và Phát triển châu Âu. 3. Federal Reserve – Cục Dự trữ liên bang Mỹ. 4. Market Research Society of Australia – Hiệp hội Nghiên cứu Thị trường Australia. 5. Hiệu ứng được đặt theo tên ông Christian Doppler, nhà vật lý người Áo. 1. Viết tắt của "Picture" (ảnh). 1. Và khi họ đang ngồi chờ ở phòng lễ tân, họ có thể có cảm xúc viết ra một vài bình luận ngắn về những đồ nội thất cũ kĩ của văn phòng. 1. Nhân vật trong dân gian của Anh, người đã thoát cảnh nghèo khó và trở nên giàu có. 2. Âm thanh lớn phát ra khi hai vật va chạm vào nhau. 1. Chuyện gì đến sẽ đến. 2. Mueller của xứ Borneo. 3. Nhân vật trong một chuỗi phim của George Lucas. 4. Pacific Asia Travel Association (Hiệp hội Du lịch châu Á Thái Bình Dương), làm việc với sứ mệnh thúc đẩy sự phát triển có trách nhiệm của ngành du lịch trong khu vực châu Á Thái Bình Dương. 1. Là một buổi hòa nhạc được tổ chức ở hai địa điểm cùng vào ngày 13 tháng 7 năm 1985. Sự kiện này được tổ chức bởi Bob Geldof và Midge Ure để gây quỹ cứu trợ cho nạn đói ở Ethiopia. 2. Là một Enterovirus có khả năng sinh sôi trong đường tiêu hóa, ổn định trong môi trường acid, kể cả acid dịch dạ dày. 1. Đơn vị tiền tệ của Malaysia. 1. OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development): Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế. 2. Tỉ phú người Anh, sáng lập tập đoàn Virgin bao gồm hơn 400 công ty. 3. Doanh nhân người Anh gốc Malaysia, là người sáng lập Tune Air Sdn, AirAsia với khẩu hiệu "Tất cả mọi người đều có thể bay". 1. Bandung là thành phố lớn thứ ba của Indonesia. 2. Là một hoàng tộc châu Âu có nguồn

gốc từ xứ Wales, Anh. 3. Giống chó đốm. 4. Tờ báo tiếng Anh phát hành tại Malaysia. 1. Lyndon Baines Johnson: Tổng thống Hoa Kỳ thứ 36, nắm cương vị từ năm 1963 đến 1969. 1. S.W.R.D.Bandaranaike: Thủ tướng thứ tư của Sri Lanka vào năm 1956, bị ám sát bởi một tu sĩ Phật giáo vào năm 1959. 2. Một đại lộ lớn và nổi tiếng của thành phố Paris. 3. Câu lạc bộ đêm nổi tiếng ở Paris, được sáng lập năm 1889 bởi Joseph Oller và Charles Zidler. 4. Một thành phố ở miền Nam nước Ý. 5. Là một trong những công viên lớn nhất ở London. 1. Mã cầu (polo): Môn thể thao gồm nhiều người chơi, chia thành hai đội, mỗi đội sẽ cố gắng dùng gậy đánh bóng vào cầu môn của phe đối phương. 2. Xì dách: Là một dạng chơi bài trong đó người chơi chiến thắng khi được 21 điểm. 3. Nhóm hát nữ của Mỹ, một trong những nhóm nghệ sĩ chủ đạo của Motown Records trong suốt thập niên 1960. 1. Tên một loại bia của hãng Castle Larger. 2. Hay còn gọi là pecco, một loại trà đen. 3. Tên một bộ phim, ở đây ý tác giả muốn nói tới là điệu nhảy đặc trưng trong bộ phim đó. 4. Đội bóng bầu dục quốc gia New Zealand. 5. Một vận động viên điền kinh người Jamaica, người đang giữ kỷ lục thế vận hội và thế giới ở các nội dung chạy 100 mét với 9,58 giây, 200 mét với 19,19 giây. 6. Vận động viên nhảy sào người Nga, hai lần đoạt huy chương vàng Olympic (2004 và 2008), ba lần vô địch thế giới (2005, 2007 và 2013), người được coi là nữ vận động viên nhảy sào tài năng nhất mọi thời đại. 7. Còn được gọi là đá Ayers, là một khối kiến tạo sa thạch ở phía Nam của Northern Territory, miền Trung nước Úc, cách Alice Springs về phía Nam 335 km. 1. Nhà báo, phát thanh viên và một tác giả người Anh. 2. The Special Air Service là một trung đoàn của quân đội Anh được thành lập vào ngày 31 tháng năm 1950, một phần của lực lượng đặc biệt Anh (UKSF). 3. Một kính ngữ Ả Rập có nghĩa đen là “đàn anh” và mang ý nghĩa “nhà lãnh đạo và/hoặc thống đốc”. 4. Tên một bức tượng trong Blue Earth, Minnesota. Là biểu tượng của công ty The Minnesota Valley. 5. Một nhân vật được sử dụng trong quảng cáo thuốc lá Marlboro. 6. Là trang phục truyền thống có nguồn gốc từ Indonesia và được phụ nữ ở Indonesia, Malaysia, Brunei, Myanmar, Singapore, miền nam Thái Lan, Campuchia và một phần phía nam của Philippines sử dụng. 1. Danh hài người Mỹ. 2. Bạn có thể tìm hiểu kỹ hơn ở chương 9 của cuốn sách. 1. Cricket: Môn thể thao chơi trên sân cỏ gồm hai đội, một đội sẽ ném bóng vào cọc gôn và có một người của đội còn lại sẽ dùng gậy đánh quả bóng đó. 2. Madison được mệnh danh là đại lộ thời trang của New York. 3. Tên một loại bánh ở Malaysia. (*) Một hồ nước ngọt cách thành phố Tô Châu ba kilômét về phía Đông Bắc, tỉnh Giang Tô, Trung Quốc. Hồ này nổi tiếng vì có loại cua Trung Quốc, thứ cua được xem như đồ cao lương mỹ vị. (**) Đây là ca khúc nổi tiếng trên mạng từ những năm 2009 đến nay, do Hà Tân sáng tác, được ca sĩ Mộ Dung Hiểu Hiểu trình bày, với thông điệp “Tình yêu không phải là thứ anh muốn bán, muốn mua là có”.

(*) MBA là cụm từ viết tắt của Master of Business Administration, thạc sĩ quản trị kinh doanh. (*) Là một trong bảy tập của bộ truyện Đi tìm thời gian đã mất của nhà văn Pháp Marcel Proust, được viết từ 1908-1909 đến 1922 và xuất bản từ 1913 đến 1927, trong đó ba tập cuối chỉ được xuất bản sau khi tác giả qua đời. Tiểu thuyết này được xếp trong mười cuốn tiểu thuyết được thanh niên Pháp ưa thích nhất trong thế kỷ hai mươi. Tạp chí Time cũng bình chọn Đi tìm thời gian đã mất nằm trong số mười cuốn sách vĩ đại nhất mọi thời đại. (1) Jupiter Research: Hãng khảo sát trực tuyến nổi tiếng của Mỹ (ND) (2) Là loại thẻ khách hàng thân thiết, dùng để tích điểm thưởng sau mỗi lần giao dịch mua hàng của khách. "Điểm" được tích lũy có thể được khấu trừ hoặc đổi lấy hàng hóa, dịch vụ ở những điểm giao dịch thuộc đơn vị chấp nhận thẻ (ND) (1) Nguyên văn: problem (ND). (2) Một hợp chất hóa học có độc tính rất cao (Bảng A) (ND). (3) Thương hiệu thuốc giảm đau của Johnson & Johnson, không chứa aspirin nên hiệu quả điều trị khá tốt và được tiêu thụ rất mạnh (ND). (4) Nguyên văn: Fifth Amendment: Không ai có thể bị tước đoạt sinh mệnh, tự do hay tài sản mà không thông qua thủ tục công chính của luật pháp ngay cả khi người ấy là một tội nhân (ND). (1) Western Electric: Một công ty viễn thông lớn của Mỹ (ND). (1) Thứ tượng trưng cho tiền khi chơi bài, có thể quy đổi thành tiền sau khi kết thúc ván bài (ND). 1. Cựu chủ tịch kiêm Tổng giám đốc tập đoàn General Electric. 1. Thánh nhân là người hoàn hảo, thông thiên lý. Thiện nhân là người không làm ác, đầy lòng nhân. Hai loại người này chẳng có ở đời, cho nên Khổng Tử chẳng thấy. Kém hai hạng người trên, có hạng quân tử và hạng hữu bằng là bậc bền chí theo đường lành. (1) Nguyên văn: Happen (ND). (1) Cụm từ "Occam's razor" được đưa ra từ năm 1852 dựa trên nguyên tắc của nhà thần học, tu sĩ và luật sư người Anh – Cha William Ockham (d'Okham) (ND). (1) Thái Hà Books liên kết với Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân xuất bản và phát hành năm 2010 (ND). (2) Nghiên cứu các tình huống chiến thuật trong đó các đối thủ lựa chọn hành động khác nhau để có thể tối đa hóa kết quả nhận được. (ND) (1) Adrenalin là 1 loại hoóc-môn do tuyến thượng thận tiết ra, có tác dụng làm co mạch (nhưng lại làm giãn mạch ở não), tăng nhịp tim, làm co cơ, tăng lưu lượng máu. Ngoài ra nó cũng là chất làm tăng sức mạnh và sức chịu đựng của các cơ (ND). (1) Nguyên văn: Debt Psychology (ND). (2) Trong tâm lý học, tâm lý động học nghiên cứu về mối quan hệ của nhiều khía cạnh khác nhau về ý thức (mind), nhân cách (personality) và linh hồn (psyche), những vấn đề này có quan hệ chặt chẽ với những vấn đề về tinh thần, xúc cảm, hoặc động cơ, đặc biệt là ở cấp độ vô thức (ND). (3) Thu nhập còn lại sau khi trả thuế (ND). (4) Nguyên văn: Four Horsemen of the Apocalypse (ND). 1. Định luật Murphy: Còn được gọi là Định luật Đầu độc hay Định luật Bánh bơ do một sĩ quan không quân Mỹ tên Edward A. Murphy sáng tạo ra sau hàng loạt vấn đề và rắc rối xảy ra tại một sân bay

quân sự tại California. 2. George S. Patton (1885 – 1945): Là nhà chỉ huy quân sự nổi tiếng của Lục quân Hoa Kỳ trong Chiến tranh thế giới thứ hai với các chiến dịch ở Bắc Phi, Sicily, Pháp và Đức. 1. Quy luật Parkinson được Northcote Parkinson, nhà văn và nhà sử học người Anh, phát triển nhiều năm trước đây. Là một nhà văn, Parkinson đưa ra định luật này không phải bằng các thí nghiệm hay chứng minh, nó chỉ đơn giản mô tả một phần thói quen sử dụng thời gian của con người một cách chân thật và hài hước. 1. Think and Grow Rich, 13 nguyên tắc nghĩ giàu, làm giàu của Napoleon Hill đã được Thái Hà Books mua bản quyền và xuất bản tại Việt Nam. 2. Tahiti: Còn có tên gọi khác là Hòn đảo Thiên đường, là hòn đảo tuyệt đẹp nằm ở khu vực Nam Thái Bình Dương. 1. Scandinavia: Là bán đảo gồm 3 nước Đan Mạch, Na Uy, Thụy Điển ở Bắc Âu. Báo cáo "Creating a Development Dynamic" năm 2001 của Accenture, Markle Foundation và UNDP. Suy luận đơn giản, không dựa vào kinh nghiệm, thực tế. Thiếu ánh sáng. Tạp chí Nghiên cứu lập pháp số tháng 1/2003. Press kit hay media kit: Những tài liệu thường đính kèm thông cáo báo chí để hỗ trợ thông tin cho thông cáo báo chí, dành để gửi cho phóng viên. Bao gồm tiểu sử công ty, giới thiệu về sản phẩm, hình ảnh hoạt động, hình ảnh sản phẩm... Người ta cũng có thể đưa media kit lên website của công ty cho phóng viên tiện truy cập và sử dụng. Paul Lazarsfeld và Elihu Katz là những người đầu tiên nghiên cứu về lý thuyết hai bước trong truyền thông từ năm 1940. Công trình nghiên cứu này đã được xuất bản trong cuốn Personal Influency vào năm 1955. 1. Junichiro Tanizaki (1886-1965): Nhà văn Nhật nổi tiếng (tất cả các chú thích đều là của người dịch). 2. Jacques Prévert (1900-1977): Nhà thơ Pháp nổi tiếng. Nhà thơ này có một bài thơ mang tựa đề "Inventaire", trong đó liệt kê rất nhiều đồ vật chẳng có liên quan gì với nhau. 3. Thành phố nằm trên đảo Honshu, từng là thủ đô cố định đầu tiên của Nhật từ năm 710 đến năm 784. 4. Vùng nằm trên đảo Honshu, gồm 6 tỉnh, trong đó có tỉnh Nara với thủ phủ là thành phố Nara. 5. Geisha trong tiếng Nhật chỉ những cô gái được tập múa, hát và trò chuyện từ bé để làm tiếp viên trong các quán trà hoặc trong các buổi tiệc tùng. 1. Một nhân vật trong thần thoại Hy Lạp, bị các thần phạt phải vần một tảng đá lên đỉnh đồi, nhưng mỗi lần gần đến đích, tảng đá lại lăn xuống. Đây là một hình phạt khủng khiếp vì nó vô ích và vô vọng. 2. Tổng trấn xứ Judée của La Mã, người đã giao Chúa Jesus cho các thẩm phán tôn giáo xét xử. 1. Tên hai thành phố Nhật bị ném bom nguyên tử trong Đại chiến Thế giới lần thứ hai. 2. Tên hai thành phố Nhật bị ném bom nguyên tử trong Đại chiến Thế giới lần thứ hai. 1. Hãy nhớ ngươi rồi cũng có lúc phải chết. 2. Georges Bernanos (1888-1948): nhà văn Pháp, người đã thể hiện nỗi ám ảnh tội lỗi của nhân loại trong tác phẩm đầu tay của mình. 3. Dòng tu thiên về nhập định, Georges Bernanos có một tác phẩm mang tên Dialogues des Carmélites (Đối thoại giữa các nữ tu sĩ dòng Carmen). 4. Friedrich

Nietzsche (1844-1900): Triết gia Đức. 5. André Maurois (1885-1967): Nhà văn Pháp. * Số cửa hàng bao gồm cả các trung tâm thiết kế triển lãm * Là thu nhập của toàn bộ công ty, bao gồm Target, Marshall Field's, Mervyns,...

Table of Contents